

Una ciudad con aroma de campo

Construcción de una representación de la ciudad de Palmira a partir de las percepciones sociales de sus habitantes.

Un trabajo de grado presentado para obtener El Título de:

Diseñador Gráfico

Universidad del Valle, Cali.

Italo Camilo Reyes Peña

Resumen

Este proyecto tiene la intención de generar un plan estratégico para representar y promocionar la ciudad de Palmira a partir de la percepciones que tienen sus habitantes acerca de lo que consideran representativo de la ciudad, no solo lo que a lo largo de la historia se ha institucionalizado como identitario sino que también busca identificar elementos representativos emergentes. Por medio de la combinación de técnicas de investigación como la revisión documental, encuestas y entrevistas se rastrean dichos elementos representativos y conceptos que identifiquen a la ciudad desde la voz de los participantes con el fin de que las metáforas visuales generen una representación que contenga las ideas de los habitantes de lo que significa la ciudad.

Abstract

This project intends to generate a strategic plan to represent and promote the city of Palmira from the perceptions that its inhabitants have about what they consider representative of the city, not only what throughout history has been institutionalized as an identity but also seeks to identify emerging representative elements. Through the combination of research techniques such as documentary review, surveys and interviews, these representative elements and concepts that identify the city from the participants' voices are traced so that the visual metaphors generate a representation that contains the ideas of the inhabitants of what the city means.

RESUMEN	3
1. JUSTIFICACIÓN	10
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
4. ESQUEMA METODOLÓGICO.....	17
5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	19
5.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN	19
5.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	19
5.2.1. SONDEO DE PERCEPCIÓN (CUANTITATIVO)	19
5.2.2. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	22
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
6.1. ENCUESTA.....	23
6.1.1. <i>Transporte e identidad.....</i>	<i>23</i>
6.1.2. <i>Espacios e Identidad.....</i>	<i>26</i>
6.1.3. <i>Calificativos de la Ciudad</i>	<i>28</i>
6.1.4. <i>Valores de Ciudad</i>	<i>30</i>
6.1.5. <i>Discusión de resultados.</i>	<i>32</i>
6.2. ENTREVISTA.....	33
6.2.1. <i>Visión personal.....</i>	<i>33</i>

6.2.2.	<i>Perspectiva Administrativa</i>	35
6.2.3.	<i>Conclusiones de la entrevista.</i>	35
6.3.	CONCLUSIONES GENERALES.	36
7.	MARCO CONTEXTUAL.	37
7.1.	MARCO TEÓRICO	37
7.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	44
7.3.	MARCO GEOGRÁFICO	52
7.4.	ANTECEDENTES Y REFERENTES	53
7.4.1.	<i>Bogotá 2013</i>	54
7.4.2.	<i>Amman</i>	56
7.4.3.	<i>Poéticas Urbanas</i>	57
7.4.4.	<i>Merk Eindhoven</i>	59
7.4.5.	<i>è Bologna – Marca ciudad</i>	60
7.4.6.	<i>Acerca de Palmira.</i>	62
8.	ALTERNATIVAS	66
9.	CONSTRUYENDO LA MARCA	67
9.1.	¿QUÉ ES MARCA CIUDAD?.....	67
9.2.	¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UNA MARCA CIUDAD?	69
9.3.	PLAN DE MARKETING DE CIUDAD.	70
9.3.1.	<i>Objetivos del plan.</i>	72
9.3.2.	<i>Estrategia de marketing</i>	73
9.3.2.1.	<i>Ejes de la estrategia</i>	73

9.3.2.2.	<i>Concepto diferenciador.....</i>	76
9.3.3.	<i>Elementos de la estrategia.....</i>	77
9.3.4.	<i>Desarrollo de los identificadores (marca ciudad).....</i>	78
9.3.4.1.	Definición de la línea gráfica.....	78
9.3.4.2.	Identificador principal.....	83
9.3.4.3.	Identificadores Complementarios.....	87
9.3.5.	<i>Estrategias de trabajo colaborativo. Sector público + Sector privado + Habitantes</i>	91
9.3.5.1.	Sector público + Sector Privado	92
9.3.5.2.	Interacción con los habitantes.....	93
9.3.5.3.	Estrategia digital	93
9.3.5.4.	Estrategia de intervención del espacio público.....	94
9.3.6.	<i>Diagrama del plan.....</i>	96
10.	CONCLUSIONES	97
11.	ANEXOS.....	98
	BIBLIOGRAFÍA.....	102

<i>Gráfica 1.</i> Fiesta nacional de la agricultura en Palmira. Tomado de http://maylon89.blogspot.com.co/2011/09/palmira-valle-del-cauca-fiesta-de-la_15.html ..	14
<i>Gráfica 2.</i> Ciclopaseos en Palmira (1984 – 2017). Tomadas de http://www.culturayturismopalmira.com/blog-de-noticias/exposicin-bicicleta-viva1 y http://mirameve.com/index.php/noticias-generales/84-noticias-de-palmira/866-noticias-de-palmira-boletin-no-140-palmira-jueves-28-de-julio-de-2016	15
<i>Gráfica 3.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y estrato uno.....	24
<i>Gráfica 4.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y estratos dos y tres.	24
<i>Gráfica 5.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y estratos cuatro y cinco.	24
<i>Gráfica 6.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y la edad (de 45 a 49 años).	25
<i>Gráfica 7.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y la edad (de 50 a 60 años).	25
<i>Gráfica 8.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y el tiempo vivido en la ciudad (entre 31 y 40 años).....	26
<i>Gráfica 9.</i> Gráfica del cruce entre medios de transporte y el tiempo vivido en la ciudad (entre 41 y 50 años).....	26
<i>Gráfica 10.</i> Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y la edad (entre 45 y 49 años).....	27
<i>Gráfica 11.</i> Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y la edad (entre 50 y 60 años).....	27
<i>Gráfica 12.</i> Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y el tiempo vivido en ella (entre 51 y 60 años).	27
<i>Gráfica 13.</i> Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y los estratos cuatro y cinco.	27
<i>Gráfica 14.</i> Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y la edad (entre 40 y 44 años).....	28
<i>Gráfica 15.</i> Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y el tiempo de residencia.	29
<i>Gráfica 16.</i> Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y estrato uno.	29

<i>Gráfica 17.</i> Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y estratos dos y tres.	29
<i>Gráfica 18.</i> Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y estratos cuatro y cinco.	30
<i>Gráfica 19.</i> Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y rango de edad (entre 40 y 44 años).	30
<i>Gráfica 20.</i> Gráfica del cruce entre valores y rango de edad.	31
<i>Gráfica 21.</i> Gráfica del cruce entre valores y estrato.	31
<i>Gráfica 22.</i> Gráfica del cruce entre valores y tiempo viviendo en la ciudad.	32
<i>Grafica 23.</i> Parque Bolivar, Centro Administrativo Municipal, iglesia Catedral. Foto tomada por Italo Camilo Reyes Peña.	34
<i>Gráfica 24.</i> Mapa de Palmira (Turismo, Agro, Industria).....	53
<i>Gráfica 24.</i> Marca ciudad Bogotá (2013). Imágenes tomadas del manual de marca.	55
<i>Gráfica 25.</i> Isologotipo, usos y tamaños, proporciones y resguardo de la marca ciudad de Amman. (Fuente: http://syntaxdesign.com/?work=amman)	57
<i>Gráfica 26.</i> Logotipo e isotipo, desarrollo tipográfico y elementos de papelería de la marca ciudad de Eindhoven. (Fuente: http://www.brandemia.org/la-ciudad-de-eindhoven-presenta-su-nueva-marca-ciudad)	59
<i>Gráfica 27.</i> Logotipo e isotipo, retícula y desarrollo del alfabeto visual de la marca ciudad de Bolonia. (Fuente: http://www.brandemia.org/bolonia/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=bolonia).	61
<i>Gráfica 28.</i> Personaje de Palmirita, antiguo (izq.) actual (der.). (Fuente: http://fellg.org/mi-palmira-en-historieta-contada-por-mi-palmirita/).....	62
<i>Gráfica 29.</i> Identificador actual de la administración municipal.	64

Gráfica 30. Ejes de la estrategia.....	76
Gráfica 31. Agricultura. Diferentes paisajes de campos agrícolas.....	79
Gráfica 32. Parque de la factoría.	80
Gráfica 33. Código de colores de una resistencia. Imagen tomada de http://www.areatecnologia.com/electricidad/imagenes/codigo-colores-resistencias.jpg	81
Gráfica 34. Líneas en el campo. Patrones resultado de la agricultura.	82
Gráfica 35. Exploración tipográfica.	85
Gráfica 36. Ensayos para encontrar el identificador.....	86
Gráfica 37. Identificador definitivo a color y blanco y negro.....	87
Gráfica 37. Construcción del identificador para la cultura.	89
Gráfica 38. Construcción del identificador para la industria	90
Gráfica 39. Construcción de identificador para deportes.....	90
Gráfica 40. Patrones con los que se construyeron los identificadores.....	91
Gráfica 41. Diagrama del plan de marketing.	96
Gráfica 42. Algunas imágenes relacionadas a los elementos encontrados en la encuesta.	100
Gráfica 43. Bocetos de propuestas.	101

1. Justificación

Desde hace mucho tiempo el ser humano se ha encargado de representar lo que vive, lo que siente, lo que percibe, lo que cree y darlo a conocer a los demás de diferentes maneras, desarrollando estrategias de comunicación para que el mensaje que quiere dar llegue de la manera más concreta y clara posible. A diario creamos representaciones de diferentes maneras para comunicarle a nuestros pares de qué forma vivimos y afrontamos el mundo. En este contexto contemporáneo en el que las imágenes se han convertido en una de las maneras más usadas de comunicación, encontramos que las representaciones gráficas cobran un valor bastante alto a la hora de querer expresar valores tanto personales como grupales y así poder dar compartir con el mundo lo que pensamos, lo que sentimos, lo que percibimos, lo que somos.

Una ciudad también tiene la necesidad de verse representada de alguna manera para poder no solo interactuar con otras ciudades sino también para mantener su identidad dentro y fuera de la misma. Por esta razón, este proyecto considera importante encontrar una manera gráfica para representar la ciudad de Palmira ya que, al hacerlo, se podrá evidenciar de una manera más fácil lo que la ciudad es, y no solo institucionalmente, si no también lo que sus ciudadanos consideran puesto que estos juegan un papel importante a la hora de darle identidad a la ciudad. Y no solo basta con el hecho de representar este sentir social e institucional, también se hace necesario buscar la manera de darlo a conocer, de comunicarlo de alguna forma para que propios y extraños lo conozcan y puedan hacerlo parte de ellos con diversos fines.

Con el tiempo, la representación gráfica de la ciudad puede convertirse en un elemento identitario fuerte que haga que la gente se sienta identificada y se pueda de esta

manera generar un sentido de pertenencia más fuerte, lo que ocasionaría que para muchas de las dinámicas en las que está sumergida una ciudad se puedan desarrollar mucho mejor. El comercio, la cultura, la economía y demás aspectos que crean la identidad de ciudad se van a ver apoyados al verse representados y expuestos a nivel local, nacional e internacional.

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de comunicación y promoción para la imagen de ciudad de el municipio de Palmira tomando como referencia los elementos identitarios identificados a partir de las percepciones sociales de sus ciudadanos.

2.2.Objetivos específicos

- Enunciar los elementos asociados institucionalmente a la identidad de Palmira.
- Corroborar si los elementos asociados a la identidad de Palmira siguen vigentes para sus ciudadanos.
- Identificar elementos identitarios distintos a los ya mencionados a partir de las percepciones de los ciudadanos.
- Articular el plan estratégico de comunicación y promoción de ciudad (marketing de ciudad) basado en el desarrollo de una representación gráfica de la ciudad (marca).

3. Planteamiento del problema

Ciudad, identidad, percepción, representación

Palmira es una **ciudad** del Valle del Cauca en Colombia la cual ha cambiado a través del tiempo experimentando transformaciones en su infraestructura y sus actividades económicas principalmente¹. Muestra de ello es el cambio en la arquitectura colonial se ha ido transformado, varios edificios han sido restaurados para que puedan seguir siendo funcionales sin perder su estética antigua, por otro lado, espacios como los parques y la zona centro de la ciudad han sido modificados para ofrecer una nueva imagen de ciudad en la que sus habitantes se puedan sentir más cómodos y tengan espacios más adecuados para que interactúen.

Además de esto, Palmira le ha dado paso a otras actividades económicas, el monocultivo de la caña ha hecho que la tradición agrícola se vea afectada ya que los esfuerzos en el campo se dan para mantener un solo producto y se ha perdido la diversidad que caracterizaba al sector primario palmirano². En consecuencia, otras actividades económicas se empezaron a realizar en la ciudad, aproximadamente desde inicios del siglo XX, se dio paso al crecimiento del sector industrial, se fortaleció el comercio y el sector de los servicios ha empezado a figurar. Además, la ciudad ha entrado en la idea del trabajo colaborativo para el crecimiento de la región al hacer parte de iniciativas que tienen como finalidad el desarrollo en diversos aspectos, como el G11³ que busca integrar y desarrollar

¹

² Datos recogidos del anuario estadístico de Palmira 2015.

³ “integración de esfuerzos y voluntades de los municipios de Buenaventura, Candelaria, Dagua, Florida, Jamundí, La Cumbre, Palmira, Pradera, Vijes, Yumbo y Santiago de Cali, pertenecientes a la subregión del suroccidente – pacífico del Valle del Cauca, con el propósito de propiciar la paz mediante el fortalecimiento

la región en aspectos como el físico-especial y económico-productivo entre otros y a su vez busca fortalecer el sistema de ciudades que la integran. El hecho de que el monocultivo sea predominante no significa la desaparición total de otros cultivos ni la inquietud por generar conocimiento alrededor de este tema, muchas instituciones del municipio propician el crecimiento del agro con la formación de profesionales en la materia y la investigación del tema. Además dentro de la cultura palmirana hay una identidad basada en esta actividad económica puesto que los habitantes interactúan con ella a diario, es expuesta como un valor de ciudad y resaltada de diversas maneras como por ejemplo en la feria municipal.



Gráfica 1. Fiesta nacional de la agricultura en Palmira. Tomado de http://maylon89.blogspot.com.co/2011/09/palmira-valle-del-cauca-fiesta-de-la_15.html

Existen diversas características han hecho que alrededor de la ciudad se establezcan algunos rasgos y elementos **identitarios** que ayudan a que sea reconocida tanto por sus ciudadanos como por foráneos; entre los elementos más representativos esta la palma, debido a que por todo el territorio se puede ver el crecimiento de la misma y lo que le ha

de la capacidad administrativa y de gestión de las municipalidades asociadas y contribuir a través de la cooperación intermunicipal a la integración regional para el desarrollo territorial y por tanto, al progreso de las comunidades y desarrollo sostenible de la subregión” (Dato recuperado el 10 de mayo de 2016 de: <http://www.g11municipiosregion.gov.co/quienes-somos/>)

valido su calificativo de “Villa de las palmas”. Otro elemento que es representativo es la bicicleta debido a que era la ciudad colombiana en la que se encontraban en mayor número⁴, de ahí el hecho de se conozca como la ciudad de las bicicletas. Así mismo, se identificaba como “la capital agrícola de Colombia” puesto que sus mayores esfuerzos estaban en nutrir esta área, inclusive la Universidad Nacional de Colombia inicio trabajos como Facultad Nacional de Agronomía - Palmira desde 1946⁵, con una oferta académica predominantemente pensada para el sector primario.



Gráfica 2. Ciclopaseos en Palmira (1984 – 2017). Tomadas de <http://www.culturayturismopalmira.com/blog-de-noticias/exposicin-bicicleta-viva1> y <http://mirameve.com/index.php/noticias-generales/84-noticias-de-palmira/866-noticias-de-palmira-boletin-no-140-palmira-jueves-28-de-julio-de-2016>

Los anteriores han sido algunos de los atributos y calificativos que se han atribuido la ciudad, sin embargo, surge la necesidad de saber si estos rasgos identitarios permanecen vigentes entre los ciudadanos palmiranos, o si existen nuevos elementos identitarios que sean representativos para las personas.

Se parte de entender que el contexto social y económico es cambiante y por lo tanto las **representaciones sociales** puede generar nuevas **percepciones** de los objetos y

^{4 4} Dato recuperado el miércoles 29 de Junio de 2016 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1351109>

⁵ Dato recuperado el miércoles 29 de Junio de 2016 de <http://www.palmira.unal.edu.co/index.php/lasede/historia>

situaciones cotidianas de los palmiranos en referencia con su entorno citadino. Teniendo en cuenta que cuando se habla de percepciones en este proyecto se hace desde un punto de vista social ya que solo así podemos entender la manera como las personas relacionan todo lo que hay en su entorno, tanto físico como con su grupo social, tal como lo contempla la cognición social⁶. En este caso las personas lo que hacen es que construyen representaciones del ambiente y de las interacciones con otras personas y grupos sociales a partir de una evaluación de lo que sucede a su alrededor.

Lo anterior, los cambios y las percepciones, se tiene en cuenta con el fin de generar un plan estratégico pertinente para la ciudad que ayude a resaltar la identidad de la misma teniendo en cuenta a los ciudadanos, por lo que acabamos de mencionar, y teniendo en cuenta los actos administrativos y económicos que hacen que la ciudad cambie. Además, este plan debe ayudar a la promoción de la ciudad para hacerla más atractiva para los foráneos, ya sea que quieran invertir en ella, venir a trabajar, estudiar o simplemente en un plan turístico.

⁶ La cognición social es el estudio de la manera en que la gente procesa la información social, en particular su codificación, almacenamiento, recuperación y aplicación en situaciones sociales (Cacioppo, J.T., Berntson, G.G., Sheridan, J.F., & McClintock, M.K., 2000)

4. Esquema metodológico

Fase	Objetivo	Actividades/Materiales/Metodología
1. Histórica/contextual 1.1 Describir el contexto (Palmira) 1.2 Enunciar elementos identitarios	- Conocer información sobre la ciudad (datos demográficos, actividades económicas, etc.) - Revisar elementos identitarios existentes.	- Revisión documental: Palmira Histórica. Raffo, Tulio (1956). Portal del municipio de Palmira (palmira.gov.co). Anuario Estadístico de la ciudad de Palmira 2016.
2. Corroboración	- Corroborar si los elementos identitarios siguen siendo reconocidos por los ciudadanos.	- Sondeo de percepción ciudadanas. - Grupos focales.
3. Identificación	Identificar elementos identitarios nuevos.	Categorizar la información
4. Análisis	- Determinar de qué manera se puede llevar a cabo una representación gráfica pertinente por medio del análisis de los datos encontrados. - Generar un punto de partida	-Análisis de elementos identitarios. - Análisis de referentes. - Definición de objetivos de la estrategia.

	para desarrollar el plan estratégico de marketing.	
5. Desarrollo	-Crear la imagen de ciudad para el municipio de Palmira, marca ciudad. -Elaborar un plan de marketing para la ciudad.	- Definir un concepto para desarrollar una línea gráfica. - Definir los elemento que se utilizaran para desarrollar el plan de marketing. - Escoger las plataformas principales que se usaran para comunicar e implementar la estrategia.

5. Diseño metodológico de la investigación

5.1. Paradigma de investigación

Esta investigación parte con el objetivo de crear un producto más no de generar conocimiento nuevo puesto que es un trabajo de investigación a nivel de pregrado, lo que nos sugiere un limitante el cual es el tiempo. Teniendo en cuenta esto, vamos a enmarcar nuestra investigación dentro del paradigma for-about-throug propuesto por Frayling (1993) en el cual encontramos la investigación para el diseño, investigación sobre el diseño e investigación a través del diseño. Para este caso en particular vamos a tener en cuenta la investigación para el diseño (research for design), ya que esta tiene como finalidad el diseño de un producto o de un artefacto (Frayling, 1993), en el cual los factores que condicionan el diseño hayan sido considerados en el proceso de creación al momento de la realización del diseño. Además de esto, el proyecto entregará un extra como bien está planteado en sus objetivos específicos, el cual consiste en un plan estratégico de uso de imagen de ciudad, el cual se constituye como un aporte desde la investigación de diseño.

5.2. Métodos y técnicas de investigación

En la presente investigación se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos para recoger la información con el propósito de corroborar si los elementos representativos existentes aún son reconocidos y siguen vigentes y también para identificar elementos nuevos.

5.2.1. Sondeo de percepción (cuantitativo)

Se realizará un sondeo de percepción ciudadana con el propósito de conocer cuáles son las representaciones existentes en el imaginario de los ciudadanos palmiranos tomando como referencia una muestra compuesta por habitantes de Palmira.

El tipo de muestreo será aleatorio estratificado conformado por subpoblaciones (estratos) en la población, procurando que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados para este caso se tomara como referencia la estratificación socioeconómica del municipio clasificada en nivel 1, 2, 3, 4, 5 procurando tomar un subgrupos conformados por :

a)1 b)2-3 C)4-5

Se subdividen los grupos para que haya la máxima homogeneidad en relación a la variable a estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los grupos de estratos. Teniendo en cuenta que existen similitudes en las características socioeconómicas de los habitantes dentro de los grupos, no se considera necesario encuestar al cien por ciento de la población, por lo tanto, se procederá a encuestar a una muestra representativa de cada grupo teniendo en cuenta la cantidad de habitantes por barrio escogido para el sondeo.

La encuesta que se usara en este sondeo está diseñada a partir de 5 categorías de análisis las cuales están dictadas por los conceptos en los cuales está enmarcada esta investigación. La primera categoría es la transporte e identidad, ya que a partir de la revisión documental pudimos constatar que Palmira ha desarrollado rasgos de identidad a partir de la manera como la gente se desplaza en la ciudad, es decir, de los medios que usa para ello. Un ejemplo de esto es lo que se muestra anteriormente en este documento, los archivos de el periódico El Tiempo muestran que en un momento de la historia Palmira fue la ciudad con mayor concentración de bicicletas en el país, lo que dio pie a que este medio de transporte se convirtiera en una parte de la comunidad palmirana. La siguiente categoría es la de arquitectura e identidad, ya que como en cualquier ciudad del mundo sus sitios,

monumentos, edificios y en general todos los espacios con los que la gente se relaciona se convierten, unos más que otros, en elementos identitarios de la ciudad. Es muy fácil reconocer a París por la torre Eiffel, a Nueva York por la Estatua de la Libertad y a Bogotá por el Edificio Colpatria, por citar algunos ejemplos. En este sentido se puede notar que las infraestructuras de las ciudades entran a convertirse en signos que la identifican y que a su vez convierten en referentes para sus ciudadanos, haciendo que estos los apropien como elementos identitarios de la ciudad. Estas dos primeras categorías son muy relacionadas a la manera como el ciudadano interactúa con la ciudad, como se mueven en ella y donde desarrolla su diario vivir, los sitios con los que está en continuo contacto o que le sirven de referencia para el desarrollo de sus actividades diarias. La siguiente categoría es la de los calificativos de ciudad. Estos son sobrenombres que recibe la ciudad a partir de elementos, actividades o cualquier cosa con la cual pueda generarse una identificación de la misma. La actividad económica, los elementos arquitectónicos, el clima, pueden ser algunas de las variables que ayuden a que las ciudades obtengan calificativos que las identifiquen y las diferencien ante las demás. Podemos citar como ejemplo la ciudad de Medellín en Colombia, que es conocida como “La ciudad de la eterna primavera” ya que su ubicación geográfica la dota de un clima ameno durante todo el año para el cultivo de diversos tipos de flores. En este caso vemos como el clima hace que una ciudad gane un calificativo y obtenga un reconocimiento por parte de las personas. Por último, está la categoría de valores de ciudad, la cual mostrara como un poco más desde la emoción y el sentimiento los ciudadanos perciben la ciudad. La idea es resaltar valores positivos que identifican a Palmira y mirar si tienen una relación con los elementos físicos que antes se esperan descubrir con la encuesta.

El objetivo de la encuesta es el de proporcionar los insumos necesarios para la creación de una representación que tenga en cuenta la opinión de los ciudadanos. Una vez obtenidos estos, se dará paso a la generación de relaciones entre los mismos y a la creación de metáforas visuales que ayuden a incluirlos dentro del producto final y construir un discurso visual coherente con lo que los ciudadanos han aportado.

5.2.2. *Entrevista semiestructurada*

Esta técnica se implementará para obtener información por parte de la administración municipal acerca de cómo perciben la ciudad. Se tiene en cuenta también la perspectiva de la administración para generar una comparación y saber si hay puntos en los cuales ambas visiones de ciudad, la de ellos y los ciudadanos, converjan. Es interesante también saber de qué manera están intentando proyectar la ciudad las personas que están a cargo de su dirección y saber si perciben de manera similar a la de los ciudadanos a pesar de estar en un cargo que los pone a observarla, percibirla y planearla de forma diferente.

Para esto se procederá a entrevistar al presidente del Concejo Municipal, al cual no solo se le cuestionara sobre cómo el municipio percibe y proyecta la ciudad, sino que también se le cuestionará acerca de sus percepciones de la ciudad para contrastarlas con la del resto de ciudadanos y poder ver si hay una correlación o si el hecho de trabajar desde la administración ocasiona que se cambie a una perspectiva más institucional las definiciones que pueda hacer de la ciudad.

6. *Análisis de resultados*

5.1. *Encuesta*

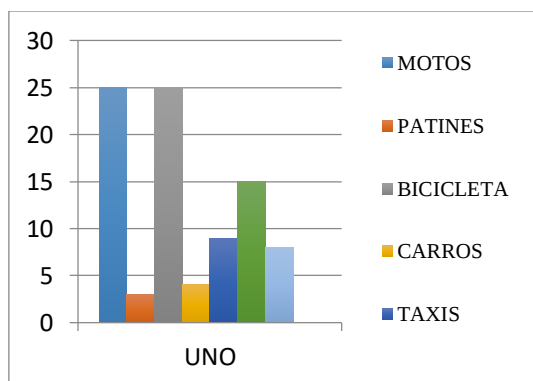
Después de haber realizado la encuesta se obtuvieron los resultados que nos ayudarán a la concreción de nuestra representación de ciudad y plan de comunicación y promoción, ya que estos brindan elementos que se pueden transformar en metáforas visuales de los sitios, conceptos, valores y demás que los ciudadanos asociaron con la ciudad de Palmira. Para esto se encuestaron a 140 personas, repartidas de diferentes edades y estratos sociales, esta cantidad basados en una cantidad aproximada de 300.000 habitantes, con un porcentaje con un nivel de confianza de 92% y un margen de error de 6%.

También se pudo llegar conclusiones que ayudan a entender en parte la manera como los diferentes grupos de personas encuestadas entienden y perciben la ciudad, permitiendo entender si se generan cambios en la identidad con el tiempo, si hay diferencias de percepción teniendo en cuenta la edad o si los rasgos de identidad de ciudad se mantienen. A continuación, veremos las conclusiones analizadas por las categorías en las que se estructura la encuesta.

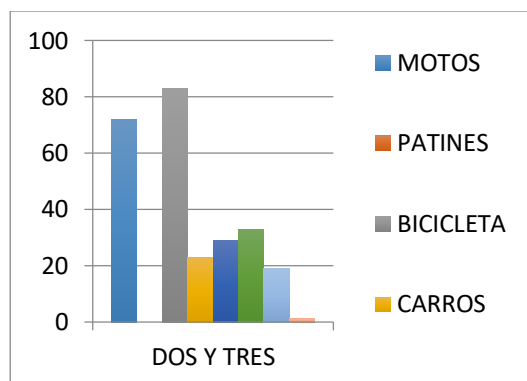
5.1.1. *Transporte e identidad*

- La bicicleta tiene un posicionamiento en la identidad palmirana que trasciende los estratos socioeconómicos (gráficas 1, 2 y 3). No podemos afirmar que función cumple este medio de transporte en cada uno de los estratos, puede que para unos sea recreativo o que para otros sea su medio de transporte o de trabajo, pero el hecho es que todos coinciden en que este elemento hace parte de la identidad palmirana puesto que en los años 70 este era el transporte por excelencia de sus

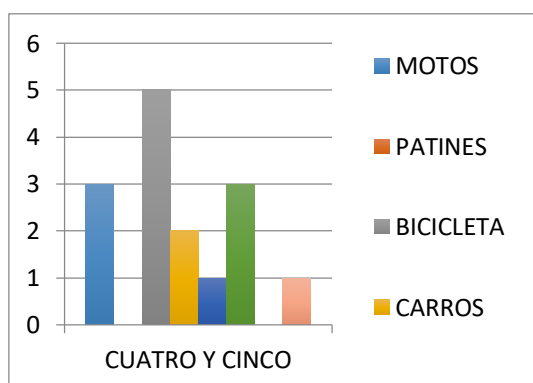
habitantes y según datos de la Secretaría de Movilidad se estima que hay casi dos bicicletas en cada hogar⁷. Este es uno de los elementos identitarios que se ha mantenido a lo largo del tiempo, a pesar de que se reconozcan otros medios de transporte, la bicicleta sigue siendo el medio principal con el que identifican a Palmira, sin importar el uso que se le dé, sea recreativo, de transporte o de trabajo.



Gráfica 3. Gráfica del cruce entre medios de transporte y estrato uno.



Gráfica 4. Gráfica del cruce entre medios de transporte y estratos dos y tres.



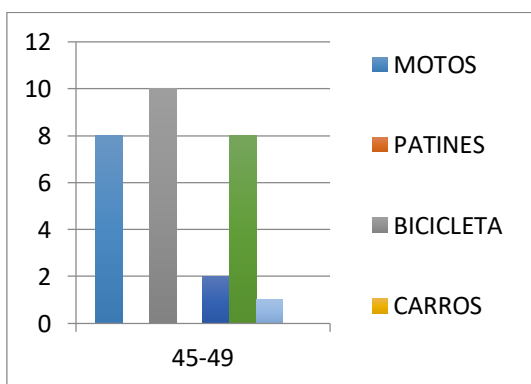
Gráfica 5. Gráfica del cruce entre medios de transporte y estratos cuatro y cinco.

- La motocicleta es un elemento emergente en la identidad palmirana. Este medio de transporte se evidencia posicionado en estratos 1, 2, 3 (graficas 3 y 4); el bajo costo de comercialización puede facilitar el acceso a este vehículo por parte de los habitantes por lo consiguiente se ve en grandes cantidades por las calles lo anterior

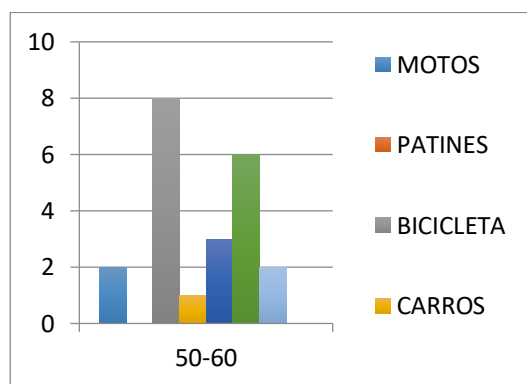
⁷ Datos tomados de: <http://www.elpais.com.co/valle/palmira-apuesta-por-el-uso-masivo-de-la-bicicleta.html>

permite que se asocie como parte de la cotidianidad de la ciudad. Aparte de esto, se ha convertido en un medio de transporte público informal para gran parte de la población, lo que hace que también adquiera un valor y significado nuevo para los habitantes. Se podría inferir entonces que los elementos identitarios de una ciudad responden al dinamismo socioeconómico y cultural de sus espacios.

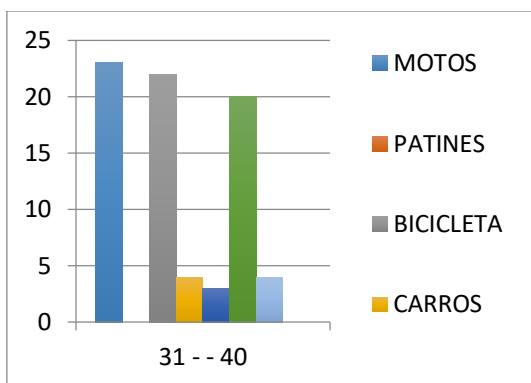
- En contraste, se evidencia que las victorias no tienen un posicionamiento relevante en el imaginario colectivo como medio de transporte representativo. Al respecto, el cruce de información evidencia que las victorias son identificadas por las personas de mayor rango de edad (de 45 a 60 años (gráficas 6 y 7) y las personas que han vivido por más tiempo en la ciudad (entre 31 y 60 años (gráfica 8 y 9), de esta forma se expresa una correlación entre los años de vida, el tiempo vivido y los elementos que se consideran identitarios, esto demuestra que entre los más jóvenes no se encuentra arraigada la victoria como medio de transporte representativo.



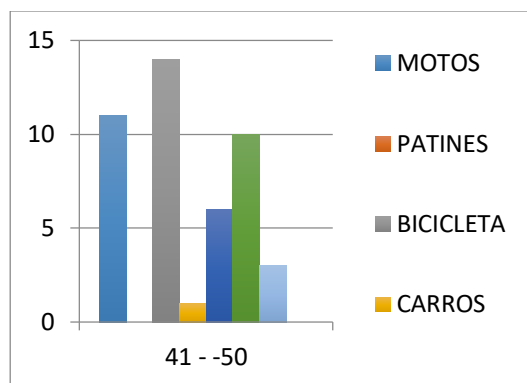
Gráfica 6. Gráfica del cruce entre medios de transporte y la edad (de 45 a 49 años).



Gráfica 7. Gráfica del cruce entre medios de transporte y la edad (de 50 a 60 años).



Gráfica 8. Gráfica del cruce entre medios de transporte y el tiempo vivido en la ciudad (entre 31 y 40 años).

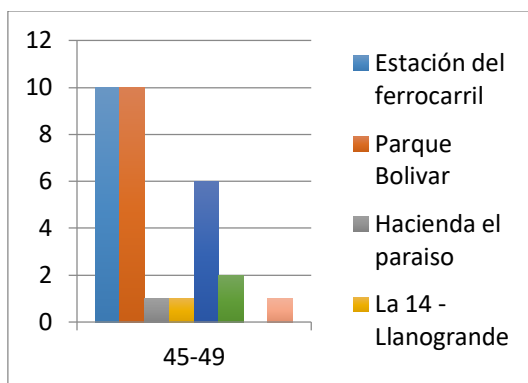


Gráfica 9. Gráfica del cruce entre medios de transporte y el tiempo vivido en la ciudad (entre 41 y 50 años).

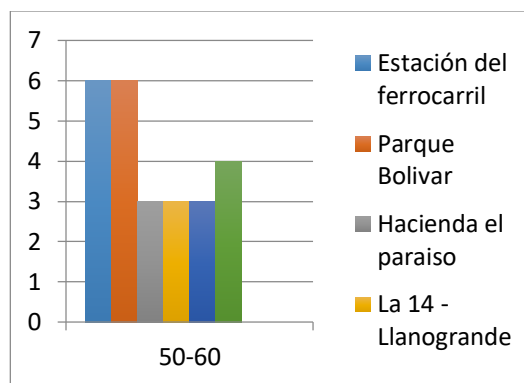
5.1.2. *Espacios e Identidad*

- La constante dentro de la edad y en los años de residencia de las personas encuestadas es escoger el Parque Bolívar como el espacio más representativo de la ciudad, en segundo lugar, está la Estación del Ferrocarril.
- Las personas encuestadas de mayor edad y las que tienen más antigüedad viviendo en la ciudad consideran la Estación del Ferrocarril⁸ igual de representativa que el Parque Bolívar (Gráficas 10, 11, 12). La estación de ferrocarril, no funciona como tal desde hace más de 10 años, por lo tanto, las nuevas generaciones no hicieron uso de este como medio de transporte lo que podría explicar el hecho de que no esté dentro de sus espacios identitarios de la ciudad puesto que no interactúan mucho con ella.

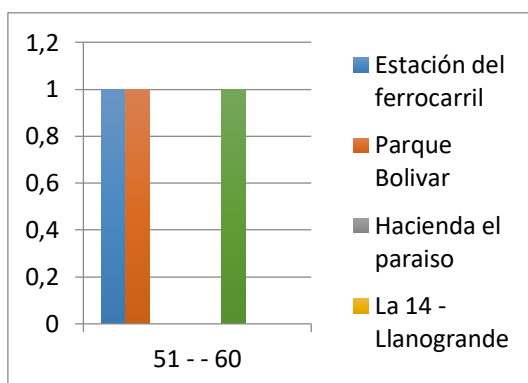
- ⁸ La estación del ferrocarril fue declarada Monumento Nacional mediante Ley 014 del 16 de agosto de 1994 y en la actualidad es sede del Museo Arqueológico de Palmira.



Gráfica 10. Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y la edad (entre 45 y 49 años).

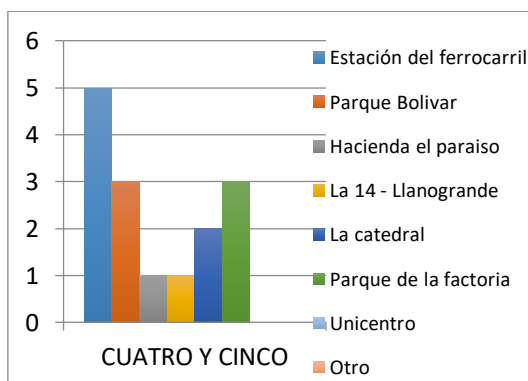


Gráfica 11. Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y la edad (entre 50 y 60 años).



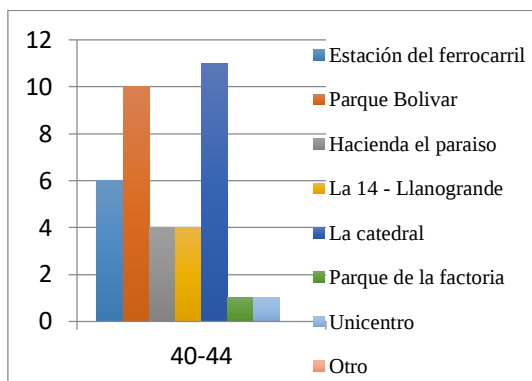
Gráfica 12. Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y el tiempo vivido en ella (entre 51 y 60 años).

- Conectado con lo anterior, las personas de los estratos socioeconómicos más altos consideran la estación del ferrocarril como el espacio más representativo de la ciudad (Gráfica 13).



Gráfica 13. Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y los estratos cuatro y cinco.

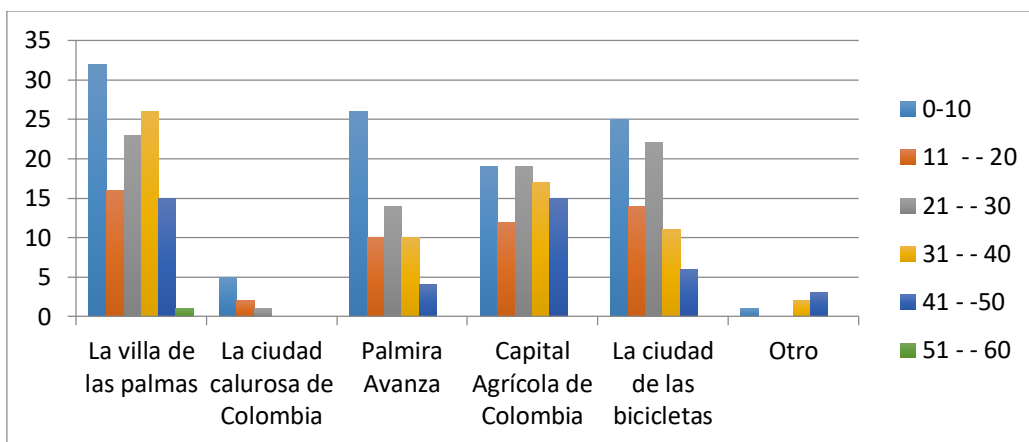
- Los encuestados entre 40 y 44 años de edad dieron como espacio más representativo La Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar, iglesia que se encuentra contigua al Parque Bolívar (gráfica 14).



Gráfica 14. Gráfica del cruce entre sitios de la ciudad y la edad (entre 40 y 44 años).

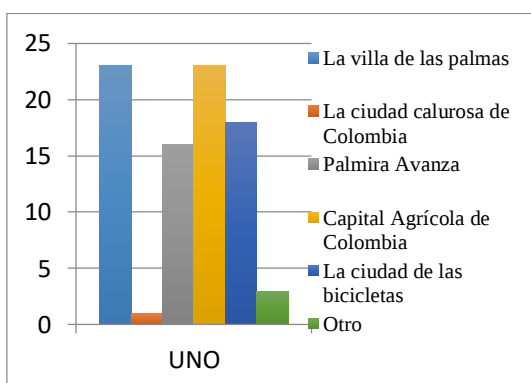
5.1.3. *Calificativos de la Ciudad*

- El calificativo que los encuestados manifiestan que representa a Palmira es el de “La Villa de las Palmas” el cual está relacionado con el hecho de que en la ciudad se pueden encontrar abundantes palmas reales lo que hace que le hayan adjudicado este sobrenombre en el pasado. Sin importar los años de residencia en la ciudad los encuestados reconocieron este calificativo (gráfica 15), lo que nos da a entender que posee un valor histórico importante lo cual ha hecho que se mantenga a través de los años.

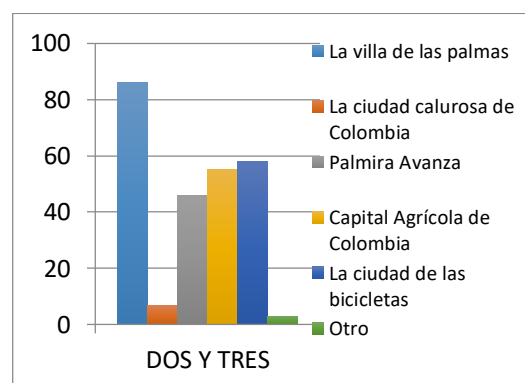


Gráfica 15. Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y el tiempo de residencia.

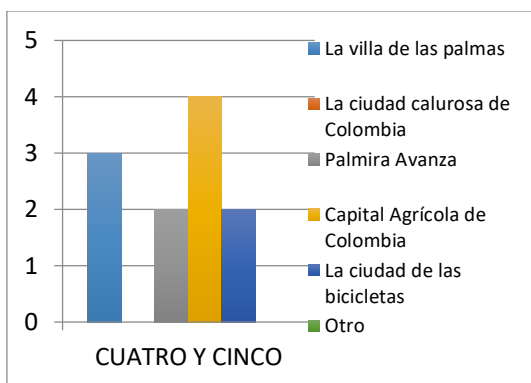
- Los estratos medios y bajos también reconocieron “La Villa de las Palmas” como calificativo principal (gráfica 16, 17), mientras que los estratos altos consideran que Palmira se identifica más con el hecho de ser “La capital agrícola de Colombia” (gráfica 18). Este calificativo hace referencia a la principal actividad económica de la ciudad, la cual impulsó cambios importantes dentro de la misma ya que por medio de esta se dio paso a la inserción de la industria y el comercio lo que ayudó al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.



Gráfica 16. Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y estrato uno.

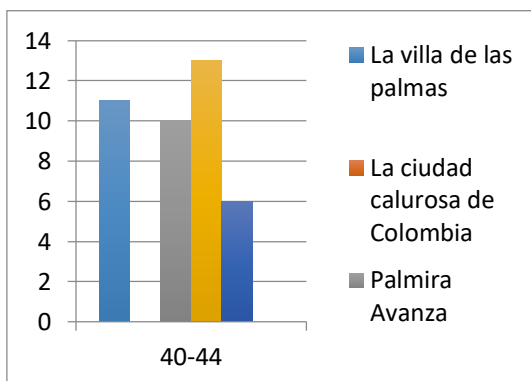


Gráfica 17. Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y estratos dos y tres.



Gráfica 18. Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y estratos cuatro y cinco.

- Solo las personas entre 40 y 44 años de edad consideran que “La capital agrícola de Colombia” es el calificativo con el que se representa a Palmira (gráfica 19). El resto de edades reconocen “La Villa de las Palmas” como el principal.



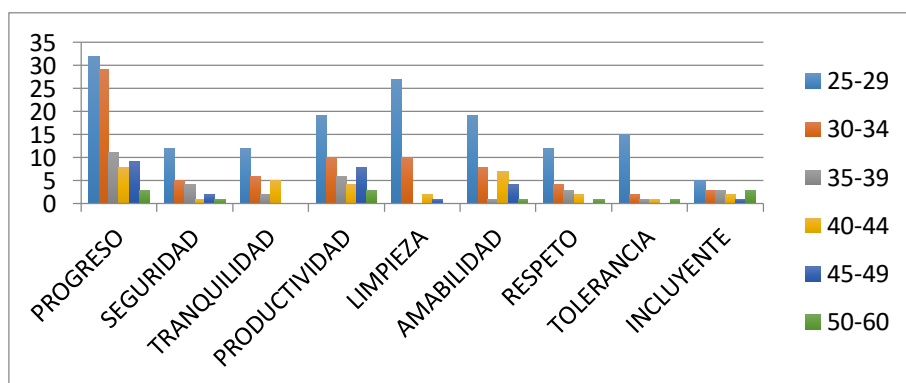
Gráfica 19. Gráfica del cruce entre calificativos de ciudad y rango de edad (entre 40 y 44 años).

5.1.4. Valores de Ciudad

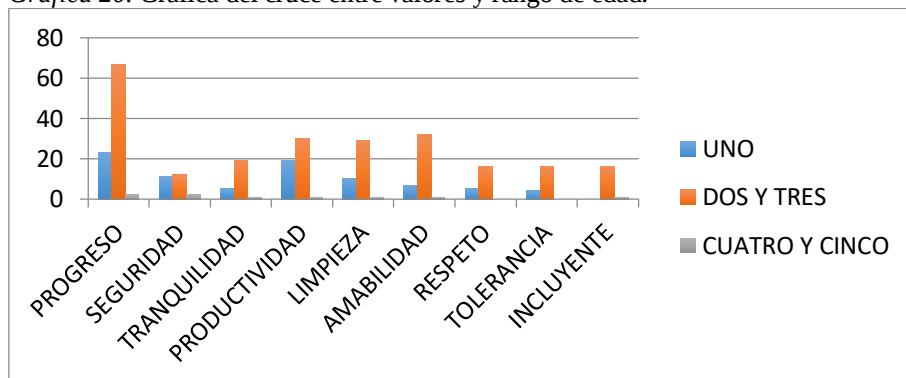
“Palmira es progreso”, así lo reflejó la encuesta ya que sin importar edad, estrato ni el tiempo que e ha vivido en la ciudad, la gente reconoce que el progreso es el valor principal con el cual se relaciona la misma (gráficas 20, 21, 22). Esto refleja un optimismo dentro de las personas que consideran que Palmira es una ciudad que brinda posibilidades a sus ciudadanos y que es capaz de transformarse con el paso del tiempo para no quedarse estancada y poder ser competitiva. Otra prueba de esto está en que el segundo valor

reconocido fue el de la “*productividad*”; estos dos valores están relacionados desde una dimensión económica ya que el desarrollo económico permite que se piensen cambios dentro de otros aspectos, infraestructura, transporte, vivienda, etc., los cuales son considerados indicadores de progreso.

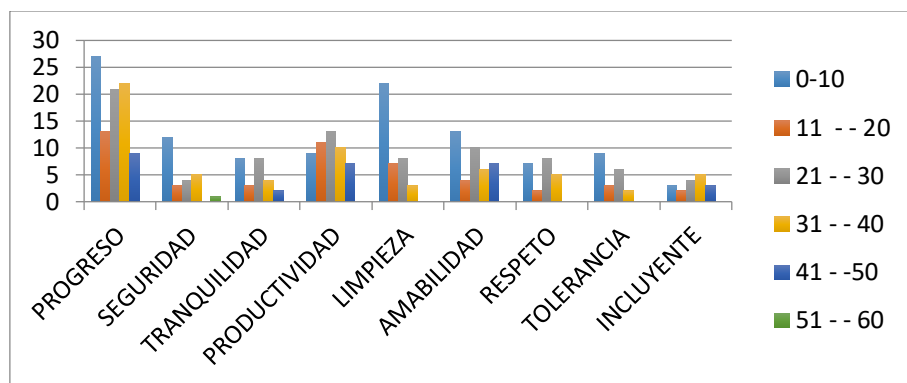
Ahora bien, si pensamos en el hecho de que uno de los calificativos principales de la ciudad es el hecho de que es “La Capital Agrícola de Colombia” vemos que está relacionado con la economía de la misma, lo que respalda el hecho de que se considere que el progreso es el valor que define la ciudad.



Gráfica 20. Gráfica del cruce entre valores y rango de edad.



Gráfica 21. Gráfica del cruce entre valores y estrato.



Gráfica 22. Gráfica del cruce entre valores y tiempo viviendo en la ciudad.

5.1.5. *Discusión de resultados.*

Dos cosas saltan a la vista al analizar los resultados de las encuestas que no dejan de ser interesantes y que vale la pena nombrarlas. Una de ellas es el hecho de que la identidad a partir del medio de transporte entra en un suceso curioso, la gente reconoce que la bicicleta es el medio de transporte por excelencia de la ciudad, el que lo identifica, el más representativo, pero al hablar de los calificativos, Palmira ya no es considerada como “La ciudad de las Bicicletas”. Tal vez el hecho de que la moto haya ganado protagonismo debido al aumento de las mismas circulando por la ciudad sea la razón por la cual el valor de la bicicleta se mantenga, pero solo por la historia mas no por la realidad actual. Esto supondría que los calificativos están asociados con el momento por el cual este atravesando la ciudad y puesto que ya las bicicletas están siendo eclipsadas por la proliferación de las motos y su uso se ha disminuido, no se considera representativo decir que Palmira es “La ciudad de las Bicicletas”.

Otro dato que se puede observar con los resultados es el hecho de que la situación socioeconómica de los habitantes influye en el hecho de cómo se percibe la ciudad. Los estratos más altos valoran la ciudad desde un punto de vista económico. Al escoger como sitio representativo la Estación del Ferrocarril, como calificativo “La capital agrícola de

Colombia” y como valor el progreso, deja ver una clara inclinación por una identidad más económica. El ferrocarril, que es un símbolo de progreso, apoyo el desarrollo económico de la ciudad y de la región, y el calificativo hace referencia a una actividad económica con la cual los estratos altos pueden estar relacionados en una dimensión más allá que la de simples consumidores de los productos agrícolas.

5.2. Entrevista

Por medio de una entrevista semiestructurada se recogió las percepciones del presidente del Concejo Municipal para tener una idea de cómo la administración municipal percibe la ciudad y como la visualizan en el futuro, esto con el fin de encontrar puntos en común entre las ideas populares y las ideas administrativas y de esta manera generar una representación que no sea ajena a las proyecciones de la ciudad.

La entrevista aborda dos categorías; la primera, visión personal, tiene que ver con las percepciones como ciudadano y las motivaciones que tuvo para empezar a trabajar por la ciudad y para la ciudad. La segunda es la perspectiva administrativa, es la visión que argumenta como participante de la administración municipal sobre el futuro de la ciudad y como la perciben. Esto para generar un contraste entre lo personal y lo profesional.

5.2.1. Visión personal.

El entrevistado ha vivido toda su vida en la ciudad, la conoce bastante y demuestra gran orgullo al hablar sobre la misma. Considera que uno de los fuertes de la ciudad es la diversidad que esta tiene, puesto que Palmira está compuesta por muchas personas que se han radicado en la ciudad pero que no son nativos, han emigrado de otro sitio en vista de las posibilidades que esta ofrece. También considera que la expansión del territorio ayuda a que más gente decida establecerse en la ciudad. No solo la diversidad en los habitantes

define a Palmira, para él es importante el hecho de que la ciudad se presta para diversas actividades y que tiene una oferta bastante variada en cada una. Dos zonas francas, cinco universidades, aeropuerto, zona rural amplia y diferentes escenarios ambientales entre otras cosas son las que ayudan a definir a la ciudad y la hace tan diversa.

Cuando se le pregunta acerca de lo representativo e identitario de la ciudad, coincide con varios de los habitantes al decir que lo más representativos de la ciudad es la Catedral, la cual colinda con el Parque Bolívar. Además, no solo los sitios que se encuentran en el casco urbano son considerados por el cómo representativos, el corregimiento de Rozo y la Reserva Natural Nirvana son dos de los sitios que dice que representan a la ciudad y que vale la pena visitarlos porque contienen elementos que se deben conocer de la cultura y la diversidad de la ciudad.



Grafica 23. Parque Bolivar, Centro Administrativo Municipal, iglesia Catedral. Foto tomada por Italo Camilo Reyes Peña.

5.2.2. *Perspectiva Administrativa*

Desde siempre quiso trabajar para la ciudad y ahora que lo puede hacer empalma de buena manera la idea que tiene de la misma con las proyecciones que dentro de la administración se dan de la ciudad.

De manera implícita, el concepto de progreso esta en todo lo que visionan para la ciudad, a pesar de que parezca redundante esto. La idea principal es marcar diferencia con respecto a las otras ciudades teniendo en cuenta las características y posibilidades que tienen la ciudad teniendo en cuenta lo que en ella se encuentra; el aeropuerto, las zonas rurales, las zonas francas, etc. Primeramente, se piensa en la educación, ya que en el discurso dejan ver que consideran que esta es el motor de cualquier sociedad y por eso se le debe aportar. Por otra parte, una de las principales áreas a las que se le está trabajando y piensan invertirle es al sector agrícola ya que este es una insignia de la ciudad, no por nada la conocen como “La Capital agrícola de Colombia”, y por eso se pretende potenciarlo más. Aprovechando la gran extensión territorial que tiene el municipio se pretende aprovechar en miras del crecimiento y desarrollo del sector agrícola para que los trabajadores y beneficiarios de este sector puedan producir mejores productos y comercializarlos a buenos precios. Y no solamente los que ya viven del agro se puedan beneficiar con las proyecciones de la administración, sino que también nuevas empresas puedan ingresar y surgir en el municipio para permitir la generación de nuevos empleos para los ciudadanos.

5.2.3. *Conclusiones de la entrevista.*

De manera breve podemos concluir que uno de los aspectos que tanto los ciudadanos como la administración identifican como identitario es el hecho de que la

ciudad está dentro de un contexto agrícola fuerte. Como lo decía el entrevistado, el hecho de que el CIAT⁹, la gran extensión de tierras y la diversidad climática permitan que el negocio de la agricultura sea prospero hace que la administración se enfoque en este sector y quiera potencializarlo.

5.3. Conclusiones generales.

Como podemos ver, el progreso es algo que está muy marcado dentro de la comunidad palmirana, tanto sus habitantes como dentro de la administración municipal. Al hecho de que el valor que principalmente identifica a Palmira según sus habitantes sea el progreso y que seguidamente este la productividad, se refuerza con el hecho de que muchas de las cosas que se piensan para la ciudad estén encaminadas hacia el lado más productivo, su tradición agrícola.

Inclusive, el hecho de que el segundo sitio más representativo de la ciudad sea la estación del ferrocarril nos deja ver que implícitamente el progreso está en la mayoría de las cosas que se asocian con Palmira. El tren como medio de transporte y como maquina represento una innovación a nivel mundial y fue un cambio en su época que permitió una transformación de las dinámicas industriales, de transporte y de comunicación. Así que podríamos ver este elemento como un símbolo de progreso lo que hace que se afiance aún más el hecho de que Palmira sea considerada una ciudad de progreso.

⁹ Centro Internacional de Agricultura Tropical. El **CIAT** es una organización que realiza investigación colaborativa para mejorar la productividad agrícola y el manejo de los recursos naturales en países tropicales y en vía de desarrollo.

6. Marco contextual.

Para llevar a cabo este proyecto, es importante ubicarlo dentro de un contexto teórico y conceptual para definir las bases en las que va a estar cimentado. También se hace necesaria la revisión de ciertos antecedentes y referentes que sean pertinentes dentro del tema y finalmente hacer una descripción del contexto en el que se va a llevar a cabo, es decir, de la ciudad de Palmira.

6.1.Marco teórico

Partamos desde la premisa de que este es un proyecto de diseño que no solo se nutre de la teoría propia de su disciplina, sino que también se deja permear de otras teorías que se mueven en el campo de la psicología social, puesto que al hablar de ciudad hay que entender que hay un grupo de personas que la habitan y que son determinantes en sus procesos de significación y de representación y que la manera más pertinente de analizar todas estas dinámicas de grupo es por medio de este campo de la psicología para poder desarrollarse de manera coherente la investigación, ya que hay que entender que las dinámicas en las que están sumergidos los ciudadanos son susceptibles de análisis desde varias disciplinas para poder nutrir los trabajos que estén relacionados con la ciudad, puesto que esta hay que “definirla también como objeto de disciplinas que, como la lingüística, la semiótica, la antropología o el psicoanálisis, se interesan por comprender niveles de elaboración cultural según el uso y la interiorización de una práctica hace el hombre” (Silva, 2006). Teniendo en cuenta esto, vamos a enunciar los postulados teóricos que se consideraron pertinentes para la comprensión del tema que atañe esta investigación.

En primera instancia, reconocemos que el tema central de este proyecto son las representaciones gráficas de la ciudad, teniendo en cuenta que *“una imagen es una representación de algo que no está presente”* (Aparici, García, Fernández, Osuna 2006, p.31) podemos decir que vamos a tratar las imágenes de ciudad, ya que, al pensar en crear una representación de la misma, inevitablemente las imágenes saltan como primera opción. Ahora bien, pensando en la creación de imágenes que representan el entorno en el que vivimos debemos saber que *“representamos nuestro entorno, lo percibimos y recreamos, estableciendo nuevos mensajes y significados a partir de representaciones reales, pero también recreadas, imaginadas, interpretadas subjetivamente a través de la mirada de los artistas, que se sienten seducidos por los espacios de la ciudad.”* (Chávez, 2014) nos dice que los artistas representan la ciudad a partir de las percepciones que se tengan, y que estas representaciones ayudan a la emisión de mensajes que sirven para comunicar de una manera u otra como es la ciudad. Con esto podemos ver que las obras de los artistas se van convirtiendo en herramientas para comprender en cómo eran los momentos en los que estaban las ciudades en el tiempo en que se crearon las obras. Aunque el hecho de que sean interpretaciones subjetivas puede hacer que no se pueda generar una representación objetiva de lo que es la ciudad y solamente nos quedemos con una idea parcial de lo que podría llegar a ser, ya que las experiencias varían de persona a persona, lo que nos lleva a pensar que tan válida puede ser la representación de un artista.

Pero, el entorno puede generar una influencia en todos nosotros y como consecuencia de esto que compartamos características que nos catalogan como grupo, así mismo, los artistas que están dentro de un entorno comparten ciertas características y se mueven dentro de una misma cultura visual, tal como Chávez (2014) parafraseando a

Blazwick nos dice que *“la cultura visual no aparece y se desarrolla de manera aislada, sino en interacción con la ciudad, con lo social, lo político y lo urbano, extendiendo además sus tentáculos al diseño, al cine, a la danza, la música y la literatura”*. Esto nos ubica en un punto en el que nos podemos dar cuenta de que todos los fenómenos que están relacionados con la ciudad influyen en la manera como esta se ve representada de diversas formas. Gracias a esto, podemos pensar que al analizar las representaciones artísticas que se realicen durante un periodo de tiempo vamos a encontrar rasgos comunes entre las mismas que nos den indicios de cómo era la ciudad y lo que representaba para sus artistas. Es decir, podemos pensar que se generan movimientos artísticos dependiendo de los momentos contextuales de los artistas y de lo que compartan con su entorno. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el constructivismo ruso, más específicamente en los carteles producidos en esta época los cuales toman los colores principales de los colores identitarios del movimiento político que dominaba en ese momento el país. De esta manera, vemos como una situación de orden social interviene en las decisiones artísticas y de diseño durante un periodo de tiempo.

Por otra parte, los artistas han encontrado en la ciudad nuevos temas para sus obras haciendo que estas se vean representadas en las mismas convirtiéndose en elementos constructores de ciudad. Podemos pensar que la ciudad se construye a partir de las representaciones ya que estas son evidencias de los significados que se dan de la misma, *“no hay ciudad –seguiré diciendo- sin representación de ella, y las representaciones no sólo decodifican el texto urbano en conocimiento social, sino que inciden en el propio sentido de la transformación material de la ciudad.”* (Chavez, 2014, citando a Gorelik

2004, 13). Podemos ver que Gorelik pensaba que no se podían separar las representaciones de lo que es la ciudad ya que se nutren la una de la otra.

Hasta aquí podemos ver el papel del artista en la construcción de representaciones de la ciudad e implícitamente en el desarrollo de la ciudad gracias a que sus obras no solo representan, sino que también nutren y van dotando de significado a la misma. Pero a pesar de que el artista es el que materializa la representación, lo hace desde un punto de vista personal por lo que, como decíamos anteriormente, puede caer en la subjetividad y la ciudad puede no verse representada desde una imagen no colectiva y que pueda que el resto de personas que interactúan en ella, los ciudadanos, no se identifiquen con dichas representaciones.

“Será a comienzos de la década de 1960 cuando, a la visión objetiva de los técnicos, y subjetiva de los artistas, se sume la mirada antropológica de la imagen de la ciudad por quienes la usan, los ciudadanos y sus mapas mentales, que ponen de manifiesto las formas de percibir, apropiarse y sentir los espacios urbanos.” (Chavez, 2014)

Desde este momento, el ciudadano se convierte en una pieza más para las representaciones de ciudad ya que este es el que está en contacto directo con la misma, pero desde un punto de vista diferente al del artista, puesto que más que representarla a partir de reflexiones, lo que hace el ciudadano es representar la ciudad a partir de vivencias.

Aquí aparece la figura de Kevin Lynch quien habla acerca de la importancia de las personas dentro de la percepción y significación de la ciudad, ya que para él es importante la manera como los habitantes elaboran imágenes de la ciudad a partir de su interacción con ella. Teniendo en cuenta esto propone el uso del concepto legibilidad el cual se basa en *“la imagen mental que, de dicha ciudad, tienen sus habitantes”* (Lynch, 1998; p.10). Es

pertinente entender esto puesto que, a pesar de que este concepto esté ligado netamente a lo arquitectónico, se nutre de la idea de que el habitante es que decide cómo se debe leer la ciudad, como se debe entender y como se debe distribuir para que sea efectiva la interacción con esta, punto muy similar a lo que se pretende en este trabajo ya que pensamos en el hecho de que las percepciones de las personas nutren las representaciones que se puedan hacer sobre la ciudad al igual que lo harían con su distribución arquitectónica.

Lynch piensa en función de la arquitectura y de la organización de la ciudad, pero las ideas que desarrolla también pueden nutrir diversos desarrollos en cuestión de representación y significación de la ciudad, más aun hablando de la creación de imágenes y de la importancia que elaborarlas de manera correcta pueden tener. No solo el moverse dentro de la ciudad hace que generemos imágenes de la misma, también hay otros asuntos que van más allá del simple aspecto físico que, aunque a primera vista pareciera que Lynch no los toca se puede apreciar que están de manera implícita en sus teorías. Al pensar en el orden, Lynch dice que *“un medio ambiente ordenado puede hacer todavía más; puede actuar como amplio marco de referencias, como organizador de la actividad, las creencias o el conocimiento.”* (1998, p.13) En este sentido, podemos ver que si se elaboran representaciones gráficas serias y estructuradas desde una base sólida se puede llegar a generar en los individuos que interactúen con ella acciones, pensamientos, reflexiones que lo inviten a desarrollar de una mejor manera sus actividades, que le permitan entender y vivir sus creencias y que los ayuden a comprender más su contexto, al igual que el espacio físico.

Las ideas sobre cómo se debe desarrollar la configuración arquitectónica y el ordenamiento territorial se pueden transportar a la manera como se generan elementos en distintos campos. El habitante de la ciudad está en contacto con muchas cosas aparte de la infraestructura y por esto es importante que todas estén en perfecto orden y consonancia con lo que la ciudad es ya que *“una imagen nítida del contorno constituye una base útil para el desarrollo individual”* (Lynch, 1998; p.13). No solo la ciudad se nutre de lo que el individuo pueda aportar, sino que también las ciudades le aportan al desarrollo personal al individuo. Las características geográficas, las maneras de interacción con el medio, con las personas, la cultura entre otros aspectos que se encuentran en la ciudad, hacen que las personas tomen un estilo y se nutran con experiencias que se van a convertir en rasgos de personalidad que le permitirán no solo interactuar con sus coterráneos, sino que también permitirán que se identifique al salir de su espacio y lleve la identidad del sitio a donde pertenece. Pero así mismo como el entorno le brinda herramientas al individuo, este debe proponer a partir de las percepciones que tenga del mismo maneras para la creación de imágenes puesto que, afirma Lynch, *“el propio observador debe desempeñar un papel activo al percibir el mundo y tener una participación creadora en la elaboración de su imagen”* (1998, p.15).

Por último, no se puede desconocer el hecho de que en la ciudad no solo el individuo interactúa solo. Hay un grupo de gente que como el habitan en el mismo espacio, lo que hace que tengan contacto con el mismo contexto pero que no necesariamente lo perciban igual. Pero, existen puntos en común que hacen que la comunicación e interacción entre las personas y el entorno se desarrolle de una manera similar, es decir, que todos interactúen de la misma manera o que generen valores o imágenes similares de lo que

tienen alrededor. El hecho de habitar el mismo espacio, tener características similares a nivel cultural y unas características físicas básicas comunes entre todos nos permite creer que se pueden llegar a percibir y representar de manera común los espacios de la ciudad y darles iguales significados, por esto es que Lynch describe el concepto de imágenes publicas las cuales define como *“las representaciones mentales comunes que hay en grandes números de habitantes de una ciudad”* (1998, p.16) y justifica que puedan ser comunes y que tengan puntos de coincidencia ya que *“puede esperarse que aparezcan en la interacción de una realidad física única, una cultura común y una naturaleza fisiológica básica”* (1998, p.17)

La idea de Lynch tiene una extensión en el trabajo de Armando Silva, ya que este también tiene en cuenta al ciudadano porque afirma que estos generan imágenes de ciudad a partir de cómo la perciben. Al generarse estas imágenes asume que se genera un *“punto de vista ciudadano”* que define como *“una serie de estrategias discursivas por medio de las cuales los ciudadanos narran las historias de su ciudad, aun cuando tales relatos pueden, igualmente, ser representados en imágenes visuales”* (Silva, 2006) De esta manera Silva plantea un postulado similar al de Lynch, ya que dice que los ciudadanos al estar en interacción continua con su ciudad, sus calles, sus espacios, su gente, empiezan a generar historias que son susceptibles a representarse de una manera gráfica, permitiendo así que las representaciones que se generen a partir de estas narraciones puedan reflejar la imagen colectiva que se tiene acerca de lo que puede significar una ciudad. De esta manera Silva al introduce el concepto de punto de vista ciudadano al que también denomina como ciudad imaginada lo cual define como *“la percepción de la ciudad por parte de un grupo de personas”* (Silva, 2015). Este imaginario urbano es el que le da el significado a la ciudad

puesto que dependiendo de lo que los grupos sociales perciban con respecto al entorno se determina qué valor tiene, que representa y con que se asocia. Esto deja ver que dependiendo del grupo social que este en contacto con el espacio se van a generar significados diversos, esto es porque las interacciones que se generan son diferentes.

En este sentido, vemos que la construcción de los significados de la ciudad se encuentra en plano simbólico, el cual se va nutriendo a través de las experiencias de los habitantes al interactuar con la ciudad, lo que hace que esta tome un sentido y un significado que puede llegar a ser general a partir de las construcciones personales que generen los miembros de los diferentes grupos sociales.

6.2. Marco conceptual

Retomando la idea de la necesidad de dejar permear el diseño por otras disciplinas y campos del conocimiento, nos ponemos en la tarea de definir algunos de los conceptos con los cuales se trabaja en este proyecto teniendo en cuenta, como lo mencionamos antes, a la psicología social. Esta rama de la psicología permite entender de una manera más precisa la manera como se aborda esta investigación, ya que, esta disciplina está encargada de desarrollar conocimiento a partir también de la interacción de las personas con su medio ambiente social y los efectos que este tenga sobre las mismas (Taylor, Peplau y Sears, 1997; Feldman, 1998 citados por Duran García y Lara Losada, 2001). Teniendo en cuenta esto podemos ver que la información que puedan aportar las personas acerca de la ciudad está directamente relacionada con lo que ellos perciben de la misma y por la manera como se desenvuelven en ella, y también por las interacciones que hayan tenido con otras personas dentro de esta.

Empecemos por enunciar los conceptos pertinentes que nos permitirán entender este proyecto. El primero de estos es el de representar. Si nos vamos al significado semántico que nos aporta el diccionario de la RAE (Real Academia Española) podemos observar que se define como hacer presente algo con palabras o figuras que la imaginación retiene y también, la definición número siete nos dice que representar es ser imagen o símbolo de algo, o imitarlo perfectamente. Tomamos estas dos definiciones porque para lo que pretende este trabajo es importante entender que la representación es la manera con la que se va a poder generar una imagen de la ciudad, y esta a su vez va a estar construida a partir de unas ideas, imaginaciones y percepciones que tienen los habitantes de la misma. Pero, no solo podemos pensar en la representación como un proceso individual, ya que, al entrar a trabajar con grupos de personas, estas tienden a representar sus interacciones de usuario y el entorno. Para esto, tomaremos el concepto de representación social el cual Moscovici (1979) define como:

Un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (p.18)

Con esto podemos observar que las representaciones sociales son la manera como las personas hacen comprensible la manera como se relacionan con el resto de gente y también con su entorno. Estas representaciones decodifican los procesos de percepción de las personas y pueden ayudar a generar imágenes de lo que para ellos significan los grupos a los que pertenecen y las interacciones que pueden llegar a tener con estos y con el entorno en el que habitan, su significación y el valor que le dan al mismo. Moscovici también

afirma que uno de los procesos con los que se lleva a cabo la representación social es el de la objetivación, proceso que define como *“hacer real un esquema conceptual, duplicar una imagen con una contrapartida material”* (Moscovici, 1979, p.75) lo que nos lleva a generar asociaciones entre algún evento u objeto físico con los conocimientos, percepciones sensaciones y demás conceptos que podamos elaborar dentro de la representación. Esto implica que la objetivación proponga un nexo entre la realidad social y un objeto o evento que la represente. Por esta razón, los ciudadanos asocian significados, características o valores a la ciudad a partir de los elementos que la integran y con los cuales interactúan.

Robert Farr al estudiar esta definición de Moscovici, plantea unas funciones de las representaciones sociales, una de las cuales es bastante pertinente ya que, Farr parafraseando a Moscovici dice que las representaciones sociales deben *“establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo”* (Farr, 1983, p.655) lo que implicaría que, al relacionarse con su entorno, las personas deben tener control sobre este y puedan definirlo de manera clara.

Siguiendo por esta línea, encontramos que además de lo mencionado anteriormente, Henri Tajfel propone ciertas necesidades a las que las representaciones sociales deben responder, siendo una de estas, consignada en el trabajo de Darío Páez, la de *“diferenciar un grupo de los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa distinción”* (cfr. Páez, 1987, p.300). Esto significa que las representaciones sociales también deben de estar al servicio de la diferenciación de un grupo con otro, deben permitir que podamos entender y percibir las diferencias que hacen único a cada grupo de personas. En otras palabras, podemos decir que ayudan a la construcción de identidad. En ese sentido, Tajfel también nos define el concepto de identidad desde un punto de vista social. La

identidad social se define como *“el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia”* (Tajfel, 1984, p.255). En este sentido, vemos que el hecho de pertenecer a un grupo social hace que se generen rasgos de identidad puesto que estos grupos comparten un mismo espacio y características. Para este trabajo en particular, podemos definir a los habitantes de la ciudad de Palmira como pertenecientes al grupo social de palmiranos y esto hace que en las personas se generen sentimientos hacia no solo sus pares, sino también el espacio físico que habitan y puesto que este es el que los hace pertenecer a dicho grupo y a su vez le ayuda a su construcción individual de identidad.

Ya teniendo un grupo social habitando un espacio, es importante definir el concepto de percepción, ya que este nos va a ayudar a entender que ideas salen a partir de lo que los sentidos del individuo captan sobre su entorno. Sabemos, por definición del diccionario de la RAE, que la percepción es la acción y efecto de percibir, es decir, captar por medio de los sentidos imágenes, impresiones o sensaciones externas. Nuestros sentidos captan estímulos que están en el contexto en el que nos desenvolvemos y nos ayudan a generar ideas o a configurar acciones las cuales nos permitan interactuar satisfactoriamente con nuestro entorno y con nuestros pares. Las ideas que elaboramos de lo que percibimos están en gran parte mediadas por lo que sabemos y conocemos, y además también por lo que nuestro grupo social elabora como identidad. Lewin también nos muestra que es importante tener en cuenta lo que pasa alrededor del individuo ya que *“el contexto social influye en el individuo a través de percepción y la interpretación que éste hace de él”* (1951), esto quiere decir que las percepciones que tenga el individuo de las personas y los lugares con

los que interactúa hacen que se generen ideas, sensaciones, emociones que lo vinculen al grupo social y al espacio habitado.

Una vez definidos los conceptos desde el punto de vista social gracias a las teorías de la psicología social y la cognición social, podemos pasar a mirar cómo definir desde el diseño el concepto de representación, ya que este es el que encierra la finalidad de este proyecto. Nos deteníamos a definir desde lo social los otros conceptos porque hay que entender las dinámicas de los grupos para poder conseguir los insumos necesarios interactuando con los habitantes de la ciudad. Ahora bien, puesto que la idea es la de representar gráficamente, debemos encontrar que significa esto para poder proponer un resultado pertinente a este trabajo.

Podemos decir que la finalidad de este trabajo es generar una imagen ya que la imagen es *“la representación de algo que no está presente”* (Aparici, 2006; p.31) y al plantearnos el representar la ciudad de Palmira, lo que vamos a hacer es crear una imagen, ya que la ciudad no va a estar presente físicamente en todos los espacios a los que si puede llegar la imagen. La manera como las imágenes comunican es diversa, tienen la ventaja de ofrecernos por lo menos dos perspectivas de una realidad representada ya que *“toda imagen tiene, al menos, dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de esta realidad representada”* (Aparici, 2006; p.46), por esta razón al generar imágenes de algo se debe contemplar el hecho de que no solamente vamos a generar una representación de algo tal cual sino que también, el hecho de que esta representación este en un formato diferente, responda a unas dinámicas estéticas diferentes y tenga una configuración diferente a la realidad va a ocasionar que el espectador de la misma le añada una significación distinta, así como puede ver el objeto, espacio, acción, etc., representada

también puede atribuirle un significado nuevo a la representación misma. También hay que tener en cuenta el contexto en el que se mueve el espectador ya que este *“tiende a tomar su propio contexto como marco de referencia al realizar cualquier tipo de análisis del mensaje”* (Aparici, 2006; p.46) por lo que es importante entender qué clase de relación y de percepción de su contexto tiene el habitante de la ciudad para poder generar una representación que no sea ajena a las ideas y significados construidos alrededor de la misma.

Por último, se debe definir el concepto de ciudad ya que al hablar de representación de ciudad debemos saber si Palmira cuenta con las características necesarias para considerarse ciudad o si por el contrario, no podemos considerarla como tal y pasar a darle un tratamiento distinto. Para esto es necesario pensar la ciudad desde diferentes puntos de vista ya que es necesario generar definiciones como las que propone Silva (2006):

“definirla también como objeto de disciplinas que, como la lingüística, la semiótica, la antropología o el psicoanálisis, se interesan por comprender niveles de elaboración cultural, según el uso y la interiorización que de una práctica hace el hombre. nos lleva a proponer un re- categorización de lo urbano, emplazándolo en aquello que responde a ser "sujeto -real e imaginario- de una ciudad"”

No vamos a tener en cuenta la categorización constitucional colombiana, ya que en esta el concepto ciudad no aparece bien definido. Se habla de municipios en el artículo 311 de la Constitución Política, pero con fines administrativos más no conceptuales. Palmira es considerado municipio porque cumple con los deberes y características que se le asignaron constitucionalmente, pero esta definición no nos ayuda puesto que la reflexión en torno a lo

que significa habitar en un espacio y las características que este tenga deben ser más profundas y estructuradas. Para esto empezaremos con la definición que Ferdinand von Richthofen le da al concepto de ciudad, dice que ciudad es *"un agrupamiento cuyos medios de existencia normales consisten en la concentración de formas de trabajo que no están consagradas a la agricultura, sino particularmente al comercio y a la industria"* (1908). Esto significa que lo que separa a la ciudad de otros agrupamientos sociales es su actividad económica. No importaría en este caso el espacio físico que se habite siempre y cuando su actividad económica no este enfocada en el sector primario. Con esta definición se queda por fuera muchas otras características que se pueden considerar a la hora de generar una definición de ciudad y si basamos solamente en lo económico nuestra idea de ciudad, tendríamos que pensar si en territorios dispuestos para el trabajo de sector primario podríamos encontrar ciudades si en su actividad económica se encuentra el comercio o la industria. Para generar una distinción más clara, se generan el concepto de lo urbano y de lo rural, siendo el primero el encargado de contener a la ciudad. Teniendo en cuenta esto, Aurousseau (1921) define:

"rurales son aquellos sectores de población que se extienden en la región y se dedican a la producción de los artículos primarios que rinde la tierra; los sectores urbanos, en cambio, incluyen a las grandes masas concentradas que no se interesan, al menos en forma inmediata, por la obtención de materias primas, alimenticias, textiles o de confort en general, sino que están vinculadas a los transportes, a las industrias, al comercio, a la instrucción de la población, a la administración del Estado o simplemente a vivir en la ciudad"

Con esta definición ya empezamos a notar aspectos que diferencian el campo de la ciudad de manera clara. El primero de ellos la cantidad de población, ya que se requiere que haya gran cantidad de personas concentradas en un mismo espacio, cosa que en el campo no se puede conseguir ya que los extensos campos no permiten que se den aglomeraciones en la población. De nuevo aparece la actividad económica como diferenciador, pero se le añade algo más y es la cuestión política. Al hablar de administración de Estado se empieza a contemplar el hecho de que existen unos lineamientos que se deben seguir para poder que la ciudad marche de manera satisfactoria. Esto sí entra en consonancia con la definición constitucional de municipio, ya que hay unas labores administrativas que se deben llevar a cabo para poder que un territorio se considere municipio. En ese sentido, podemos ver que los municipios poseen esta característica de las ciudades. Ahora bien, no solo se piensa lo urbano y lo rural en función de sus actividades, la infraestructura toma parte importante en esta distinción y termina de completar el concepto tal como lo dice Smailes (1953) al afirmar que se *“debe considerar lo urbano como un tipo particular de paisaje producido por el hombre”* (p.53). Con esto podemos observar que el hombre es el que entra a intervenir su entorno para acomodarlo a sus necesidades de ciudad, es decir, a la necesidad de llevar a cabo actividades económicas que lo alejen del sector primario y del campo. Para esto se deben construir industrias, centros comerciales, edificios de administración gubernamental y viviendas que permitan la concentración de gran cantidad de personas y que les provean la posibilidad de desarrollar actividades económicas diversas. Aparte debe haber medios de transporte, colegios y demás elementos que se acomoden a la dinámica de la ciudad y sus necesidades.

En base a estas consideraciones podemos construir entonces un concepto consolidado de ciudad que tenga en cuenta lo mencionado anteriormente, así que podemos decir que las ciudades son grandes masas de personas que viven en un espacio creado por el hombre y que se dedican a actividades distintas a la agricultura.

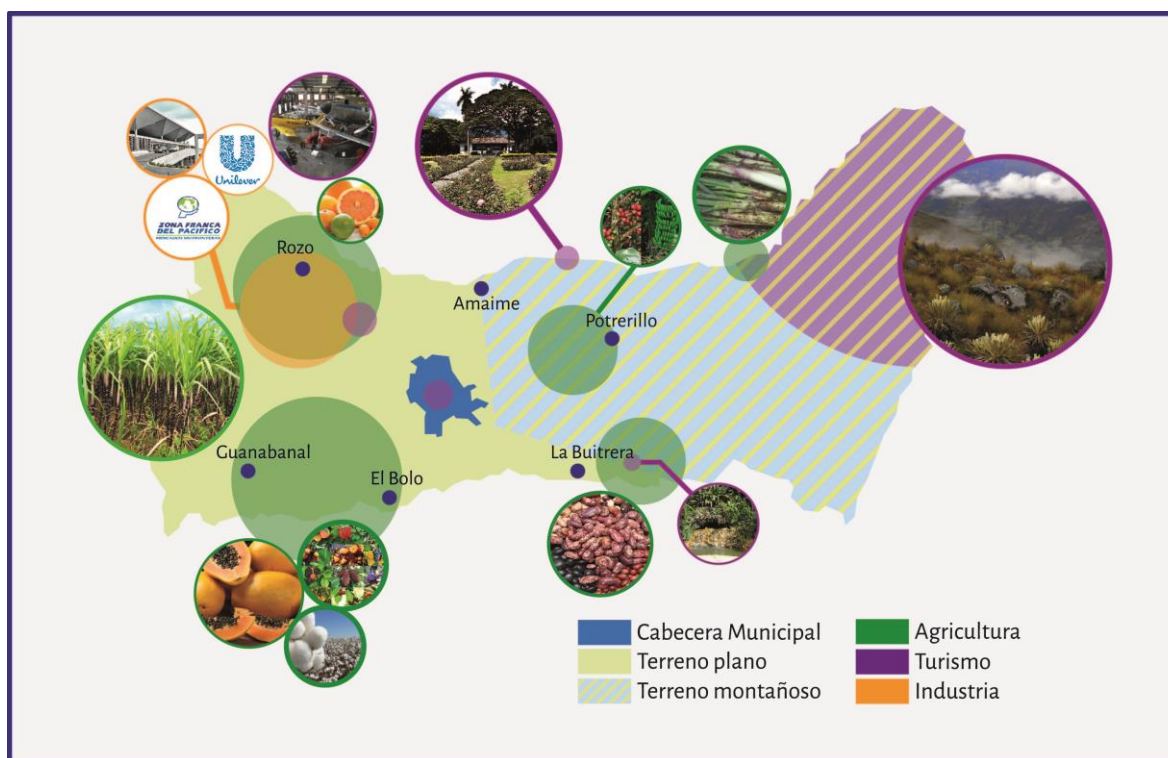
6.3.Marco geográfico

Palmira es un municipio del departamento del Valle del Cauca, está ubicado prácticamente al nivel del mar lo que le brinda un clima más que todo caluroso. Tiene aproximadamente unos 307.000 habitantes y posee además de su cabecera urbana, diversas zonas rurales aledañas. Históricamente ha sido una ciudad que se ha dedicado al trabajo del campo, fue la primera exportadora de café al extranjero por medio de la Coffee Plantation Company. Todo esto antes del desarrollo del eje cafetero como el epicentro de los cultivos cafeteros del país. Siempre fue de tradición agrícola, con la llegada de la caña empezó el cambio de actividad económica ya que con la fundación del Ingenio Manuelita se empezó a darle fuerte importancia al desarrollo de la industria y las dinámicas económicas cambiaron un. Con la incursión del ingenio azucarero se dio inicio a una temporada que estuvo caracterizada por las transformaciones sociales y empresariales.

Muchas empresas, más que todo agroindustriales, empezaron a tener presencia en el territorio puesto que es un terreno de suelo fértil que beneficia al desarrollo de la agricultura. Por esto Palmira empezó a ser conocida como la Capital de la Agricultura y de esta manera se impulsó el desarrollo económico de la región.

Conforme fue pasando el tiempo, las actividades económicas fueron cambiando y se empezaron a generar nuevas plazas aparte del trabajo agrícola. El comercio, la industria, el

transporte empezaron a ganar terreno y el municipio fue cambiando para adaptarse a estas nuevas dinámicas económicas.



Gráfica 24. Mapa de Palmira (Turismo, Agro, Industria)

6.4. Antecedentes y referentes

Representar la ciudad es algo que se viene haciendo desde distintas disciplinas y que genera diversos productos. Anteriormente en la ciudad de Palmira no se han generado representaciones estructuradas desde el diseño, solo se generan imágenes temporales que obedecen más a los planes de la administración vigente y no a la identidad de la ciudad misma. Por esto, vamos a revisar que se ha hecho en el campo de la representación de la ciudad para hacernos una idea de cómo se manejan las representaciones y que se ha propuesto para llevarlas a cabo. Tomaremos como referentes trabajos hechos en otras ciudades, preferiblemente que estén dentro del área del diseño gráfico, y que tengan rasgos

similares con este proyecto. También se tendrán en cuenta las estrategias metodológicas con las cuales se llevan a cabo dichos proyectos para nutrir más la manera con la cual se va a llevar a cabo este trabajo.

6.4.1. Bogotá 2013

La ciudad de Bogotá para el año 2013 presento una marca ciudad con el objetivo de posicionar la ciudad entre las mejores a nivel mundial, que se convirtiera en un referente a nivel internacional. Esta marca ciudad venía acompañada de toda una estrategia de mercadeo basada en tres pilares fundamentales:

- El posicionamiento de la ciudad para convertirla en un destino atractivo para el turismo y la inversión.
- Generar sentido de apropiación y pertenencia en sus habitantes a partir de la construcción de un imaginario colectivo positivo.
- Construir con el paso del tiempo una imagen de ciudad con atributos como la creatividad, el empuje y un espíritu joven en constante evolución.

Para esto hacen uso del concepto de “ciudad de altura”, ya que está ubicada en una meseta en lo alto de una montaña, y generan un acento de esta característica de manera tipográfica. Una tipografía de alto peso y sin serifa es la escogida para el nombre de la ciudad. En la construcción del nombre de la ciudad la letra “A” juega un papel protagónico ya que esta pierde su transversal para que formalmente se genere la representación de la montaña en la que está ubicada Bogotá, su construcción esta truncada en la parte superior y la complementa el acento que lleva la palabra el cual esta creado de una manera gráfica y que hace referencia a las posibilidades que brinda la ciudad.

Este acento varia dependiendo de lo que se quiera resaltar de la ciudad, su cultura, transporte, turismo, ciencia, etc y se nutre de los elementos que en el imaginario urbano constituyen lo que

Bogotá es y representa.

Sus elementos

identitarios como el

sistema de transporte

masivo, Corferias,

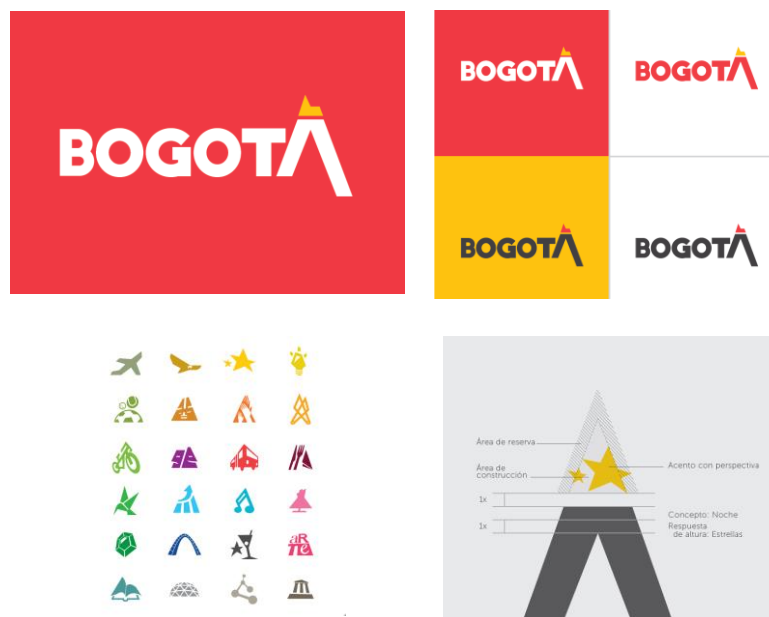
Maloka; sus eventos

importantes como el

Festival Iberoamericano

de Teatro, La feria

Internacional del Libro y



Gráfica 24. Marca ciudad Bogotá (2013). Imágenes tomadas del manual de marca.

conceptos como el de multicultural e incluyente son representados ahí. Este recurso se usa para comunicar que todo lo que sucede en la ciudad genera es de alto impacto. La letra A sobresale de la altura de las demás para reforzar aún más el concepto de que la ciudad esta en lo más alto, y no necesariamente refiriéndose a la ubicación, lo que hace que al poner los acentos en la parte superior de la letra se de el mensaje de que todo lo que compete a Bogotá es de primera calidad. La gama de colores que se pueden usar es amplia, pero el identificador principalmente se presenta en los colores propios de la ciudad. En este aspecto la variedad de colores se da es cuando se van a usar los acentos, la construcción de cada acento puede ser utilizando cualquiera de los colores de la paleta secundaria. En cuestión de forma de los acentos, son bastante figurativos y están dentro de una retícula construida a

partir de la parte superior de la letra “A”. Recordemos que esta esta truncada en la punta para que el acento sea el que la complementa, de ese espacio faltante de la letra es del cual sale la retícula.

En términos generales la versatilidad a la que se le apostó al generar este identificador es la característica principal que salta a la vista, ya que es bastante adaptable a las necesidades comunicativas que se tengan. El manejo de los colores propios de la ciudad refuerza esa pertenencia hacia la ciudad y la posibilidad de generar identificadores individuales que interactúen con el principal ayuda a complementar toda la idea de estrategia de mercadeo que se tiene.

6.4.2. Amman

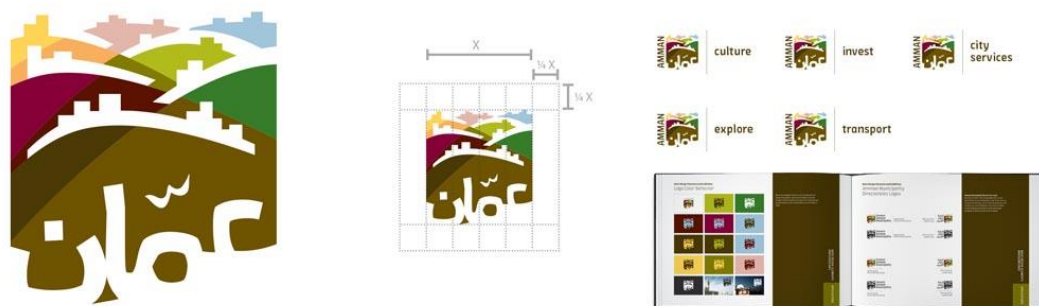
Amman fue un proyecto realizado en el 2009 por Syntax¹⁰ encargado por el Gobierno Municipal. El proyecto tenía como finalidad realizar por primera vez una identidad de marca¹¹ para la capital jordana, la cual debía evidenciar el hecho de que esta era una ciudad joven, apenas con 100 años de antigüedad, pero que no quería dejar de lado sus raíces. Además, también querían que se articulara con las nuevas aspiraciones que el gobierno entrante tenía en mente para la ciudad y queriendo que la identidad visual nueva fuera colorida y vibrante.

Para lograr este objetivo, los integrantes del estudio Syntax se entrevistaron con los habitantes de diversas partes de la ciudad, con diferentes edades y ocupaciones, para

¹⁰ Syntax, estudio de diseño ubicado en la ciudad de Amman, capital de Jordania.

¹¹ “La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que un estratega de marca aspira a crear y mantener. Esas asociaciones representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la organización”

recoger las impresiones que tenían acerca de Amman , como percibían su realidad contemporánea y también para saber las aspiraciones futuras.



Gráfica 25. Isologotipo, usos y tamaños, proporciones y resguardo de la marca ciudad de Amman. (Fuente: <http://syntaxdesign.com/?work=amman>)

En este proyecto se realizó un sondeo de percepción con los ciudadanos para recoger elementos que ayuden a la construcción de la imagen de la ciudad. El hecho de entrevistarse con los ciudadanos para conocer sus percepciones acerca de la ciudad hace que se pueda generar un producto mucho más pensado para ellos, que tenga características que puedan identificar fácilmente y que reflejen el momento contemporáneo en el que se encontraban, y posibilitando la generación de ideas que tengan proyección hacia el futuro. Las percepciones de los habitantes ayudan a entender como estos viven la ciudad y la perciben, de esta manera las intervenciones que se hagan para la misma van a ser mas acertadas, los habitantes van a poder disfrutarlas más porque van a estar en consonancia con la manera con la que habitan e interactúan su espacio.

6.4.3. *Poéticas Urbanas*

Este libro es un trabajo en el cual, bajo la coordinación de un arquitecto, diversos profesionales se encargaron de analizar diversas representaciones de la ciudad en la literatura.

Poemas, cuentos, relatos y demás piezas literarias son sometidas a la mirada de sociólogos, arquitectos, historiadores, entre otros profesionales, que se encargan de analizar como era percibida y representada la ciudad por medio de las figuras literarias y su narrativa.

Inicialmente no empieza analizando una ciudad si no que se dedican a generar una correspondencia entre la capacidad narrativa de la ciudad y la narrativa literaria para mostrar que se pueden generar relatos con una correspondencia entre la estos y la ciudad.

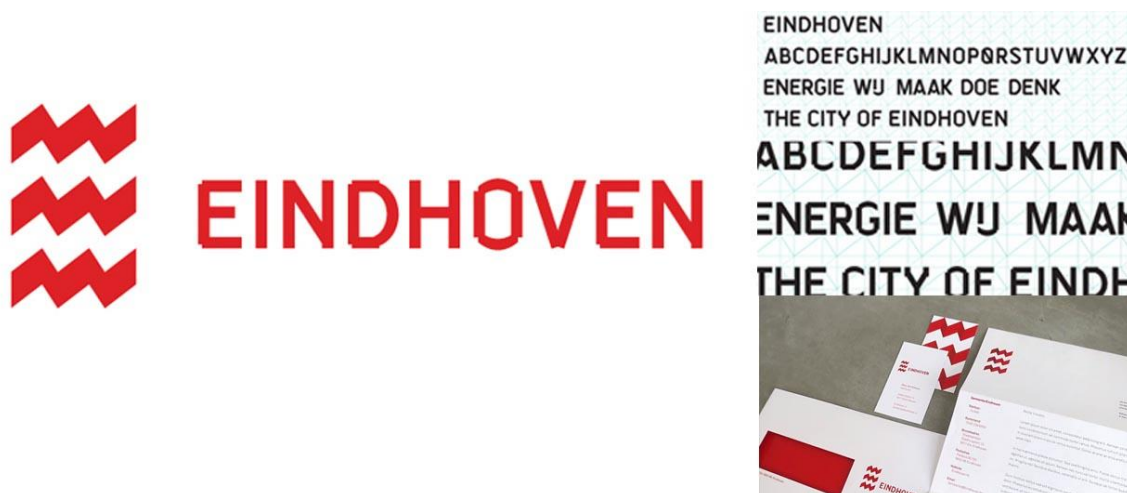
“Rubio Gutiérrez plantea que relato y ciudad comparten una naturaleza al construir y ser contruidos por la imaginación, la memoria, las experiencias, el sentimiento y el pensamiento humanos.” (Godoy, 2014)

Cada análisis de los relatos busca encontrar las características de la ciudad de la cual habla. Generar una descripción de cómo era el momento que se describe y como interactuaban sus habitantes con esta, dejando ver la idea de que las construcciones narrativas literarias pueden llegar a representar todo lo que tiene que ver con la ciudad.

Al analizar el imaginario de ciudad construido a través de la literatura, se pretende mostrar que este llega a enriquecer a la ciudad misma, ya que, al exponer las percepciones de los escritores, complementa la simple planta física de la ciudad con los significados que le puede aportar a sus habitantes. Este análisis *“se plantea la narrativa como una forma de vincular los aspectos espaciales y sociales de la urbe, así como de identificar los vínculos entre ciudadanos y sus lugares significativos”* (Godoy, 2014), esto quiere decir que dentro de las obras literarias se contempla el hecho de que se generan vínculos a partir de las experiencias de los ciudadanos al interactuar con su entorno, y que gracias a esto se van instaurando sitios significativos e icónicos de la ciudad.

6.4.4. Merk Eindhoven

Este trabajo es el desarrollo de la marca ciudad de Eindhoven en Holanda, la cual fue creada dentro de un marco que contempla el posicionamiento a largo plazo de la ciudad como una de las mas innovadoras del planeta. En este proyecto se genera todo lo referente a la imagen de la ciudad a partir de un concepto representativo el cual es el de la *energía* ya que esta se convirtió en el motor de numerosas iniciativas en la ciudad.



Gráfica 26. Logotipo e isotipo, desarrollo tipográfico y elementos de papelería de la marca ciudad de Eindhoven. (Fuente: <http://www.brandemia.org/la-ciudad-de-eindhoven-presenta-su-nueva-marca-ciudad>)

Aparte de tener en cuenta el concepto principal, se nutre de diversos elementos de la ciudad para complementar la marca y sus aplicaciones. Los colores son tomados de la bandera y el equipo de futbol representativo de la ciudad y el imago tipo se complementa con texturas y colores diferentes para poder usarlo en diferentes espacios de la ciudad. La tipografía es una construcción a partir de una retícula, con la cual también se crea el imago tipo, y es de estilo sans serif pero con detalles angulares que evocan y refuerzan el concepto de energía.

De este trabajo es bastante interesante la manera como ponen a funcionar el logo en las distintas dependencias y con distintas aplicaciones. Las variaciones de color y textura

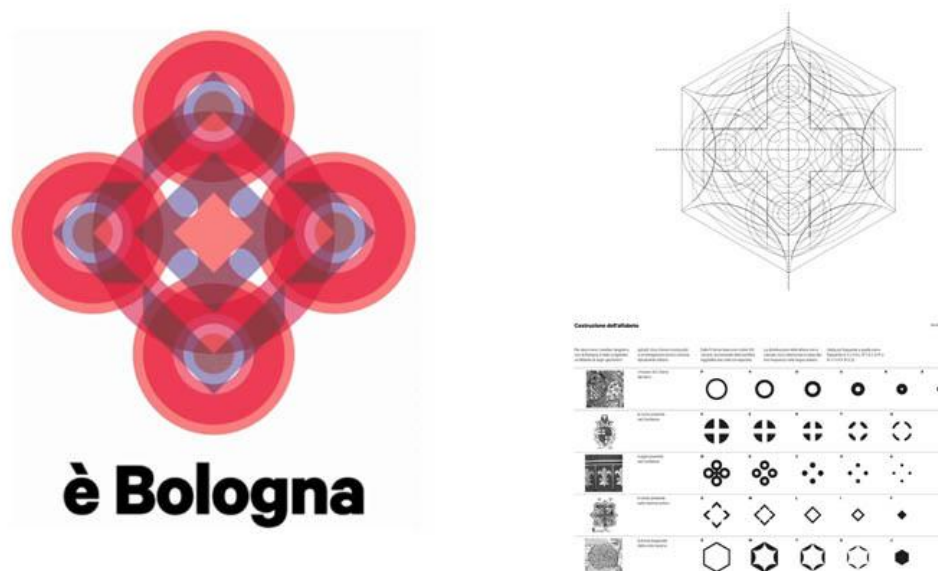
ayudan que el mismo pueda funcionar obedeciendo a diferentes intenciones comunicativas. Su manejo de forma sencillo y el uso de colores planos permite que se pueda usar en diferentes soportes sin perder su identidad. La correspondencia formal entre el concepto y el símbolo no es complicada de comprender puesto que apela a formas que son socialmente asociadas al concepto principal, de esta manera se hace más fácil la comprensión del significado. Es una propuesta en la cual lo que se quiere representar de la ciudad no es tanto el imaginario urbano si no lo que pretenden que sea la ciudad en el futuro, pero aun así es importante tener en cuenta la manera como se usa la forma y el color para lograr esto.

6.4.5. *è Bologna – Marca ciudad.*

Bolonia es una de las ciudades más grandes de Italia y a su vez es una de las más conservadas. Este trabajo fue desarrollado por Matteo Bartoli y Michele Pastore, dos diseñadores italianos que tomaron como referencia los elementos ornamentales de la ciudad, ya que estos son una parte importante de la identidad de la misma.

A través del análisis formal de los elementos decorativos, se procedió a descomponerlos en formas geométricas planas que estuvieran presentes en la construcción de los ornamentos. Después de esto se empezaron a generar variaciones de las mismas tanto de tamaño como de composición, se empezaron generar superposiciones en las cuales se mezclarán dos o más figuras para obtener resultados formales diferentes. Esto para generar una especie de alfabeto gráfico con el cual se pudieran generar símbolos que estuvieran dentro de la línea gráfica de la marca ciudad. Para mantener la armonía entre el identificador principal y los símbolos que se pudieran seguir generando, se desarrolló una retícula sobre la cual se pueden ubicar los elementos del alfabeto gráfico para poder ser

reorganizados y que generen discursos distintos y puedan ser usados para diferentes dependencias de la ciudad.



Gráfica 27. Logotipo e isotipo, retícula y desarrollo del alfabeto visual de la marca ciudad de Bolonia.
(Fuente: http://www.brandemia.org/bolonia/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=bolonia)

El hecho de haber generado un alfabeto y una retícula permite que haya una amplia gama de variantes con los que se puede trabajar para generar discursos diferentes.

El público puede interactuar con estos elementos y generar sus identificadores sin dejar de estar representando a la ciudad, ya que el hecho de haber tomado los elementos de los ornamentos que identifican la ciudad, hace que cualquier elemento que se genere a partir de estos tenga implícita la identidad de la ciudad. Esta es una apuesta interesante y una buena solución al hecho de que el identificador debe estar presente en las diferentes dependencias de la ciudad y lo hace que se adapte fácilmente.

6.4.6. Acerca de Palmira.

Al realizar una revisión documental acerca de representaciones que se hayan hecho sobre la ciudad se encuentra que el panorama es muy escaso. Sale a resaltar “Palmirita” un personaje que introdujo la Fundación Ecoparque Llanogrande¹² para enseñar acerca de la cultura ciudadana y promoverla. Por medio de una historieta, “Palmirita” se encargaba de enseñar en su cartilla acerca de la historia de la ciudad y promovía un sano orgullo por la identidad palmirana con el ánimo de fortalecer el sentido de pertenencia. Ahora, el personaje ha sido modificado y la fundación lo sigue usando para generar contenidos didácticos, en este caso crearon una cartilla con el fin de complementar la exposición



Gráfica 28. Personaje de Palmirita, antiguo (izq.) actual (der.). (Fuente: <http://fellg.org/mi-palmira-en-historieta-contada-por-mi-palmirita/>)

¹² Es una entidad sin ánimo de lucro que se creó el 5 de diciembre del año 2001. Trabaja con la participación de todas las fuerzas vivas de la ciudad y algunas de la región: Entidades del Estado, la academia, la empresa privada, otras corporaciones y la sociedad civil, con el objeto de identificar iniciativas e impulsar proyectos para la preservación y fortalecimiento del patrimonio ambiental y cultural regional, como también para el desarrollo integral científico, económico y social de manera sostenible en Palmira y el Valle del Cauca.

permanente que se encuentra en el Museo Arqueológico de Palmira acerca del pasado precolombino de la región y del territorio en el cual se encuentra ubicado Palmira.

La construcción del personaje apela a uno de los elementos distintivos de la región el cual le da la distinción de “La Villa de las Palmas”, la palma real. El personaje es una niña la cual por cabello tiene hojas de palma real y esta vestida con un conjunto blanco en el cual se observan unas palmas en la parte frontal de la camiseta. Al ser actualizado, se cae en el error de creer que la palma representativa de Palmira es la palma de coco, ya que complementan el vestuario de “Palmirita” con aretes, zapatos e inclusive un sujetador para el cabello con forma de coco. También al personaje se le cambió el conjunto blanco que tenía de vestuario por un vestido amarillo y, por último, con respecto al original, el tamaño de los ojos y de la cabeza se redujo considerablemente.

Se puede notar que la intención en la representación es mantener el distintivo más popular de la ciudad y el que le da el calificativo que históricamente la ha identificado. De manera específica se hace referencia a la palma real al poner sus hojas como cabello del personaje y no se utilizan metáforas visuales que hagan referencia a otros elementos distintivos de la ciudad. El personaje también se implementó en una serie de murales en los cuales se invitaba a que los ciudadanos tuvieran un comportamiento cívico y cuidaran la ciudad, esto en miras de fortalecer el sentido de pertenencia por la ciudad.

Por lo general cuando se piensa en marca ciudad las intenciones administrativas son las principales razones por las cuales se trata de construir. Cada que hay un cambio de administración municipal esta llega e implementa toda su línea gráfica propia dependiendo de preferencia política y gusto del alcalde. En términos generales cada administración

genera más un eslogan que una marca y a partir de este se genera un identificador y algunas piezas gráficas que en la mayoría de los casos no tiene mucho que ver con lo que se propone o no es versátil a la hora de aplicarlo en las diferentes dependencias de la administración.

La prioridad a la hora de escoger el eslogan es evidenciar lo que se pretende hacer en el periodo en el que dicha administración este en el poder. Por ejemplo la administración actual, 2016 a 2019, tiene como lema “Con inversión social construimos paz” y dentro de su programa de gobierno¹³ se puede evidenciar que el objetivo principal es apostarle por la seguridad y la convivencia de la ciudad, para eso se pretende generar ingresos que posteriormente se van a invertir en la ciudad y bajo toda esa idea es la que se maneja la ciudad en la actualidad.



Gráfica 29. Identificador actual de la administración municipal.

Y para apoyar esta idea se genera un identificador que intenta representar los objetivos de la alcaldía utilizando símbolos tradicionales para hacerlo, la paloma de la paz y

¹³ El programa de gobierno se puede revisar en <https://www.palmira.gov.co/gobierno/programa-de-gobierno>

el corazón, en una especie de conjunción con los colores propios de la bandera de la ciudad. Formalmente se busca mezclar los dos elementos principales del identificador tratando de que elementos básicos se mantengan y que se puedan identificar. Acompañado por una tipografía de neo grotesca con un kerning bastante ajustado con la cual se escribe el nombre de la ciudad y su eslogan. El nombre de la ciudad esta escrito en mayúscula sostenida lo que da la sensación de firmeza y fuerza y además, pensando en las dinámicas de comunicación contemporánea, también da esa sensación de que se esta diciendo en voz alta. Este identificador se ubica más en el plano de lo figurativo ya que, a pesar de que se mezclen dos formas, la paloma y el corazón, estas conservan ciertas características que la hacen identificable y el apoyo explicito de la tipografía con el eslogan hace que se genere la asociación inmediata y sin lugar a dudas de lo que se desea representar. Vemos que el único elemento identificador de la ciudad, aparte del nombre, es el color ya que hacen uso de los colores tradicionales de la ciudad buscando que los que interactúen con la marca puedan asociarla a la ciudad de una manera intuitiva, lo mismo que ocurre al pintar con amarillo, azul y rojo cualquier elemento, inmediatamente se asocia con los países que manejan estos colores en su bandera.

7. Alternativas

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y la entrevista los cuales son los encargados de brindarnos los insumos para generar nuestra representación gráfica, podemos observar que hay elementos tangibles, como el transporte y los sitios, y otros que son intangibles pero que aportan a la caracterización de la ciudad, como los calificativos y los valores. Y junto con el análisis de los referentes la decisión para resolver el desarrollo de la representación gráfica es la de generar un identificador o marca para la ciudad. De esta manera se pueden conjugar de mejor manera los elementos identificados y el resultado final sería una representación la cual va a tener una funcionalidad.

De la revisión de referentes podemos encontrar que las marcas de ciudad se nutren mucho tanto de valores como de elementos identitarios lo que las convierte en un medio de comunicación de la ciudad y que se puede llegar a utilizar para diversos fines siendo esta versátil y adaptable a las necesidades de representación y de la ciudad.

Ahora bien, una vez desarrollada una marca ciudad, ya tendremos un elemento base para el desarrollo del plan estratégico de comunicación. Para eso se definirán los puntos base que se requiere para cimentar el plan y que la representación que se haga ayude a la promoción de la ciudad de una manera versátil y multiplataforma.

8. Construyendo la marca.

8.1. ¿Qué es marca ciudad?

Definamos primeramente este concepto. La marca ciudad *“es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.”* (Loreto y Gema Sanz, 2005), de esta manera vamos a poder generar un identificador único que responda a la necesidad de representación propia de la ciudad, que sirva para comunicar la identidad de la misma y su esencia, la cual está dada por sus elementos identitarios físicos y culturales. La idea de generar una marca se refuerza con lo dicho por López Carmona (2004) ya que considera que para que las ciudades tengan una marca ciudad eficaz se deben tener los conceptos de identidad e imagen los cuales el construye a partir de la respuesta a ciertas preguntas. La identidad debe responder a interrogantes como *“¿cómo se define la propia ciudad? ¿En qué espejo se mira? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?”* (López Carmona, 2004) y la imagen debe responder a *“¿cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio? ¿Cómo la ven sus propios habitantes?”* (López Carmona, 2004). En el desarrollo de este proyecto se le trata de dar respuesta a estos interrogantes mediante las estrategias metodológicas, de ahí que se recogieran insumos prácticos para el desarrollo de la representación a través de la marca.

Hay que entender que se debe generar un puente entre el espacio físico y el espacio imaginado por los habitantes ya que de eso dependen muchas variables de interacción. Por eso Bianchini y Ghilardi (2007) resaltan el hecho de que es importante analizar esta relación. De estos análisis podemos encontrar nociones de la identidad de la ciudad por ejemplo, ya que la manera como interactuamos con nuestro entorno hace que se generen

referentes, principalmente físicos, acerca de lo que es la ciudad y que con el tiempo hacen que se conviertan en elementos identitarios.

Pensar la ciudad como producto es lo que hace que se genere esta idea de marca en este proyecto, ya que es imprescindible el hecho de tratar de venderla. De ahí sale la idea de querer hacer que el turismo, la industria, el deporte y demás aspectos de la ciudad crezcan y mejoren. Por eso, la marca intenta resaltar esos aspectos identitarios y fuertes que tiene la ciudad para evidenciarlos ante inversores para que inicien proyectos productos en el territorio y así crezca la economía, a turistas para que conozcan la ciudad y disfruten de lo que sus atractivos ofrecen y darle otro empujón al crecimiento económico y también la marca esta dirigida a sus habitantes para reafirmar el sentido de pertenencia y ayudando a que se genere una identidad cimentada en valores positivos. Aunque este proyecto no sea una iniciativa de gobierno, toma estas ideas de promoción para nutrirse y complementar el hecho de generar una representación de la ciudad y darle una funcionalidad practica a la misma.

De acuerdo con lo anterior, generar un identificador aislado de una propuesta de comunicación de ciudad puede ser contraproducente ya que se podría utilizar de una manera que no genere el impacto necesario tanto en los habitantes como en los visitantes (inversores y turistas). Por esta razón, también propondremos una estrategia de comunicación y promoción de ciudad que complemente el trabajo realizado en la creación del identificador. Teniendo en cuenta las posibilidades a los que la ciudad le podría apostar, se tratara de llevar a cabo una estrategia en la cual se puedan generar vínculos entre todos los actores que se presentan en el territorio y que por consiguiente genere un impacto mayor.

Para lograr esto hay que tener en cuenta que no solo es una responsabilidad estatal el crecimiento y progreso de una ciudad, creer que es así sería ignorar que el simple hecho de ser un habitante de la misma nos obliga a tener una serie de deberes que se deben cumplir. Desde cosas básicas como el cuidado del entorno y el respeto por el coterráneo los habitantes ya se encuentran vinculados, consciente o inconscientemente, dentro de los planes de promoción y crecimiento de la ciudad. Además, la manera más fácil de comunicar como es una ciudad es conociendo sus habitantes, ya que estos viven en una relación simbiótica con su entorno, no solo reciben rasgos que los caracterizan como pertenecientes a un espacio determinado, sino que también le imprimen personalidad al espacio que habitan. Tampoco se puede dejar de lado el hecho de que el sector privado juega un papel importante en el desarrollo de las ciudades, no sin recibir a cambio beneficios.

8.2.¿Por qué es importante una marca ciudad?

Por lo general los procesos de diseños en las empresas u organizaciones no son tomados en cuenta con la rigurosidad que se debe y no es por mal, solo que hay un desconocimiento de lo que el diseño gráfico y los procesos de imagen pueden aportar a las organizaciones. Por esta razón se debe entender cual es la importancia de que una ciudad organice sus procesos de imagen y comunicación de una manera responsable y ordenada.

Para empezar, implementar una marca ciudad es un sinónimo de progreso, ya que esta ayuda a organizar aspectos relevantes para el crecimiento de la ciudad. Por ejemplo, organizar la manera como se presenta la información a los ciudadanos acerca de lo que la ciudad tiene para ofrecerles, esto ayuda a que conozcan más de los planes que hay y el sentido de pertenencia por la misma crezca y haga que la vivan de una manera más

eficiente y efectiva. Los aspectos culturales, turísticos, deportivos, administrativos, económicos y demás requieren de una correcta difusión para que se puedan entender los beneficios que la ciudad ofrece a propios y extraños y esto solo se puede conseguir mediante la implementación de planes estratégicos de comunicación y marketing de ciudad.

Aparte de lo ya mencionado, otro beneficio que la ciudad obtiene con un plan de marketing es el del posicionamiento. Las ciudades ofrecen servicios al igual que las empresas, y estos servicios deben estar a un alto nivel competitivo para poder competir en el mercado. Las posibilidades de inversión, el turismo, la academia y de más cosas que pueda la ciudad ofrecer para atraer debe de posicionarse para que esta tenga el reconocimiento y se ubique dentro de las primeras opciones de inversores, viajeros, etc.

Para Palmira, una ciudad que tiene una diversidad de opciones para ofrecer, es importante entrar dentro de la dinámica del marketing de ciudad ya que esto ayudaría al crecimiento de la misma impulsando un desarrollo cultural, económico, académico, cultural y de infraestructura puesto que conforme la ciudad amplie sus horizontes deberá irse transformando para presentar un entorno más idóneo en todo aspecto tanto para propios como para foráneos.

8.3. Plan de marketing de ciudad.

Se hace preciso pensar una manera con la cual la promoción de la ciudad motive a propios y a extraños a fijarse en las posibilidades que esta tiene para ofrecer y para esto vamos a tomar como guía la idea que presenta Toni Puig cuando expone su teoría de rediseño de ciudades.

Puig expone las características de las ciudades que piensan rediseñarse, evidenciando que es una cuestión de actitud y determinación para que se cambien las

dinámicas sociales y administrativas en pro del crecimiento y progreso de la ciudad. Así como se hizo en este proyecto, Puig dice que las ciudades que se rediseñan “sitúan siempre a los ciudadanos en el centro de sus decisiones, proyectos, estrategias y comunicación” (Puig, 2009). Cuando aquí se toman las percepciones de los ciudadanos como base para el desarrollo de las propuestas y la estrategia de marketing, significa que le damos valor a lo que las personas perciben como ciudad y tomamos esto como insumo para que lo que se proponga este en consonancia con las necesidades de los habitantes.

También Puig expone que hay tres maneras de rediseñar una ciudad dependiendo de los objetivos que se tengan o de la manera como se aborde el rediseño. Rediseño liberal, que consiste en que la ciudad solo se ocupe de lo suplir lo mínimo al habitante y que tiene algo similar a un sistema de privilegios, solo el que puede y tiene dinero puede acceder a las comodidades de ciudad y puede vivir bien, como Puig mismo lo dice “*campamento de supervivencia de los más y paraíso de mil comodidades de los menos*” (Puig, 2009). Luego esta el rediseño para el bienestar que propone que el ente estatal se encargue de suplir completamente todas las necesidades de la ciudad y de sus habitantes pero esto es muy complejo porque la inversión económica sería demasiado alta para ofrecer servicios de calidad lo que convierte esta ciudad en una opción poco viable. Lo interesante del asunto es que en este punto las ciudades entienden que no se puede hacer un buen rediseño de ciudad si no se ofrecen buenos servicios a los ciudadanos porque “*sin servicios básicos buenos, que funcionen, para los mas... el rediseño es imposible*” (Puig, 2009). Y por ultimo esta el rediseño relacional el cual consideramos más pertinente para este proyecto ya que esta manera propone un trabajo conjunto entre los entes estatales y el sector privado. Se entiende que el sector público debe liderar los procesos de rediseño pero sin dejar de lado

alianzas con el sector privado, ya que este se encarga de muchos de los aspectos determinantes en las ciudades, turismo, parte de la cultura, parte del deporte y demás. El hecho de trabajar conjuntamente permite que no solo se potencie la ciudad para las finalidades estatales sino que el sector privado se vea beneficiado por el progreso y avance que se irá presentando con forme se den los procesos. Las ciudades con rediseño relacional “optan por un valor de marca” (Puig, 2009) lo que hace pertinente la búsqueda y desarrollo de una marca para la ciudad que permita ser usada para ayudar en los procesos venideros de rediseño. Pero, ¿por qué no pretender que el rediseño para el bienestar sea la base del proyecto? Muy sencillo, para que el estado se encargue de todo, los fondos deben ser los suficientes pero por las condiciones de desigualdad en las que se vive actualmente es complicado recoger los recursos suficientes para brindar servicios de calidad a todos los ciudadanos por igual. Ahí es donde el sector privado entra a fortalecer la ciudad, de una manera en la cual los beneficios sean de parte y parte.

8.3.1. Objetivos del plan.

Para poder marcar un camino de hacia dónde queremos dirigir la ciudad, se deben tener objetivos claros para desarrollar la estrategia de marketing de ciudad. En este caso vamos a señalar tres objetivos que servirán para encaminar las propuestas que salgan para el desarrollo de la ciudad. Primero tendremos un objetivo general que es inherente a todo plan de marketing de ciudad, el cual es el de posicionar la ciudad como una alternativa para inversión, turismo y para vivir, esto último pensando en los habitantes nuevos y antiguos. Y dos objetivos específicos que son dar a conocer los puntos fuertes de la ciudad, mostrar la diversidad de posibilidades que pueden tener los visitantes, los inversores o las personas que quieran residir de manera permanente en la misma. Mostrarles que Palmira es una

ciudad que tiene una amplia gama de servicios y que se puede considerar que es un lugar idóneo para invertir, hacer turismo o vivir de manera tranquila. Y el segundo objetivo específico es fortalecer el sentido de pertenencia en los ciudadanos, ya que estos son la herramienta principal para que la ciudad se promoció de una manera satisfactoria. Los habitantes hablan de la ciudad, la viven, la exhiben, y para que lo hagan de la mejor manera deben estar convencidos de que su ciudad es la mejor opción para todo y contagiar tanto a coterráneos como a visitantes de esas ganas de disfrutarla. Además son los que van a tener interacción con todo lo que en ella se desarrolle. Si llegan empresas nuevas, son los que aportarán la mayor parte de la mano de obra, si los turistas arriban a la ciudad son los que interactúan de primera mano con ellos. Entonces es importante que se estimulen de diferentes maneras para que mantengan el amor y el sentido de pertenencia por la ciudad.

8.3.2. Estrategia de marketing

Basados en estos dos objetivos se tratará de plantear unos lineamientos que ayuden a direccionar el norte de la estrategia para que todos los esfuerzos que se hagan sean en pro del desarrollo y el progreso de la ciudad.

8.3.2.1.Ejes de la estrategia

Lo primero será identificar los fuertes de la ciudad y asociarlos con los resultados de la encuesta, encontrar en los elementos identitarios que las personas identificaron cuales se pueden asociar con las características principales que tiene la ciudad y de esta manera usarlos para potenciar dichas actividades. Y también se va a identificar cuales aspectos de la ciudad se quieren resaltar para que ayuden al crecimiento de la misma en todos los aspectos.

Teniendo en cuenta lo anterior y las actividades que se han venido realizando en la ciudad en los últimos años, Palmira se ha convertido en una ciudad que le invierte al deporte y la cultura como herramientas para la construcción de tejido social. Desde la anterior administración se viene consiguiendo que la ciudad sea sede de importantes eventos deportivos nacionales e internacionales. El Suramericano de Cadetes (Balonmano) en el 2012, el Centroamericano y del Caribe de la juventud de ajedrez en 2014, el Campeonato Suramericano de Balonmano en 2014, los juegos Departamentales en el 2015¹⁴, el Mundial de Boxeo en 2018, la creación en un esfuerzo entre el ente privado y la administración pública del equipo de fútbol profesional Orsomarso entre otros eventos han hecho que el deporte sea un punto alto dentro de las características de la ciudad. Así mismo, se ha hecho crecer la actividad cultural en la ciudad no solo con la realización de eventos, sino también con la adecuación de espacios. La Casa de la Cultura y el Teatro Materón fueron dos de los sitios que se adecuaron para poder ampliar la agenda cultural en la ciudad. Se empezó a invertir más en el Festival de Arte y cultura Ricardo Nieto, y se trajeron eventos como el Festival Petronio Álvarez a la ciudad para que la gente pudiera disfrutar de actividades diferentes. Ballet, música, teatro, danza, cuentería entre otros son la apuesta cultural de esta y la anterior administración para que la ciudad cambie su panorama y se convierta en un espacio de conocimiento y disfrute cultural.

A la par con estos desarrollos en deporte y cultura, la ciudad también pretende crecer en materia económica. En esta estrategia vamos a incluir el turismo y la agricultura e industria para evidenciarlas y potenciarlas más.

¹⁴ Información tomada de una entrevista realizada por CNC Noticias en 2014 al director del Instituto Municipal del Deporte y la Recreación (IMDER Palmira) Victor Ramos.

De esta manera podemos ver que tenemos tres ejes sobre los cuales construir la estrategia de marketing: el deporte, la cultura y las actividades económicas. Ahora bien, debemos entender que la idea de la estrategia es ubicar a Palmira en un puesto competitivo, que se de a conocer que la ciudad posee bastantes fortalezas en los puntos encontrados. Para esto, la principal tarea va a ser la de la difusión, ya que sin la misma no se podrán dar a conocer las posibilidades que la ciudad tiene para ofrecer. Y a la par con esto hay que reforzar en la gente los ejes principales para que empiecen a interiorizarlos y los vivan, lo que hará que cuando se reciban visitantes estos no tengan duda de lo que la ciudad representa.

Este proyecto genera un punto de partida para empezar el posicionamiento de la ciudad. Sabemos que se necesita generar una marca ciudad, la cual es uno de los objetivos, y que a la par con esto, se requiere una estrategia de marketing de ciudad para poner en función la misma y que se generen nuevas posibilidades para la ciudad y sus habitantes, para ello es importante seguir con el desarrollo de los siguientes puntos:

1. Teniendo en cuenta los puntos fuertes de la ciudad (deporte, cultura, agricultura) que se han venido evidenciando gracias a las actividades desarrolladas desde el gobierno pasado y al plan de desarrollo municipal 2016 - 2019, se debe empezar a crear una serie de proyectos que ayuden a evidenciar y a hacer crecer estos aspectos. Los objetivos del plan deben de ir de la mano con el plan de desarrollo e incluir al sector privado en estos para generar un trabajo mancomunado con el objetivo del desarrollo de la ciudad.

2. Utilizar la marca ciudad para empezar una estrategia de mercadeo que permita vender y posicionar todos los proyectos que se pueden llevar a cabo en la ciudad y las posibilidades existentes en el sector turismo, educación y de inversión.
3. Crear herramientas de evaluación de la ciudad por parte de los ciudadanos. Este proyecto inicia teniendo en cuenta la opinión de los ciudadanos y es importante mantenerla, que en diferentes momentos de la estrategia se pueda generar una retroalimentación por parte de los habitantes para saber que cosas están funcionando y cuales deben mejorarse, o también para saber si el imaginario colectivo también va cambiando y se están dejando pasar por alto algunas posibilidades.



Gráfica 30. Ejes de la estrategia.

8.3.2.2. Concepto diferenciador

Hemos visto que Palmira es una ciudad con muchas posibilidades, y con una proyección fuerte evidenciada en su plan de desarrollo 2016 – 2019. A lo largo de su

territorio hay diversos climas, la zona rural es bastante extensa y llega inclusive hasta el paramo de las hermosas. Las actividades económicas son variadas, adicional a la agricultura las actividades comerciales han crecido en la ciudad, dos centros comerciales y el crecimiento de empresas locales como La Cacharrería Marden (que tiene dos plazas comerciales grandes en la ciudad) lo evidencian. Las posibilidades culturales varían gracias al crecimiento de diversos festivales en la ciudad, como el Festival de Arte y Cultura Ricardo Nieto y también la creación de cursos de extensión y carreras técnicas en el campo cultural ofrecidos gratuitamente por la secretaria de cultura y la inversión para el crecimiento del ambiente deportivo como lo estipula el plan de desarrollo son pruebas de que en la ciudad ofrece alternativas para sus ciudadanos y sus visitantes. Contando con diversos centros universitarios según el directorio de universidades de la alcaldía y una oferta académica variada la ciudad ofrece la posibilidad de profesionalizarse en distintos campos del sector productivo lo que también hace que sea atractiva para el público joven que quiera profesionalizarse o profundizar en sus estudios. Además los diferentes atractivos turísticos como su reserva natural Nirvana, los espacios para el turismo extremo como los saltos en parapente y las caminatas ecológicas y también sus espacios llenos de historia como la hacienda El Paraíso la hacen mas llamativa y cautivadora.

Por estas razones el concepto que mejor describe a Palmira es el de la *diversidad*. Una ciudad con diversas posibilidades en sus diferentes sectores y para todo su público es lo que se pretende resaltar en este plan de marketing.

8.3.3. Elementos de la estrategia

Para llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing y empezar a hacer visible la ciudad de una manera diferente, resaltando los puntos fuertes antes mencionados y

haciéndola mas atractiva para propios y extraños, se plantea llevar a cabo las siguientes tareas. Algunas de estas solo serán enunciadas dadas a que se requiere un esfuerzo de agentes externos a este proyecto.

8.3.4. Desarrollo de los identificadores (marca ciudad)

Este punto es importante ya que el identificador se convierte en el elemento que va a interactuar directamente con el público objetivo. Para esto se tomara como referencia los insumos de la investigación y como concepto principal el de la agricultura. Además se generaran identificadores secundarios que estén relacionados con los puntos fuertes de la ciudad.

8.3.4.1. Definición de la línea gráfica.

Una marca ciudad es una representación de la misma con un objeto promocional. Para poder hablar de representación de la ciudad debemos tener en cuenta la identidad de la misma y buscar la manera de mantener los elementos identitarios presentes de alguna manera en la marca. Para esto se realizo la encuesta, para poder identificar cuales eran los elementos identitarios de la ciudad desde el punto de vista de sus habitantes, esto para no caer en arbitrariedades. Después de haber analizado los resultados encontré que hay varias cosas que identifican a la ciudad. Entre estos elementos están los físicos como la bicicleta y las victorias, los que son arquitectónicos y del espacio público como El parque Bolívar y la Estación del Ferrocarril, también encontramos un valor como lo es el progreso, el cual consideran que es el valor que identifica a la ciudad. También se encontraron calificativos como “La Villa de las Palmas”, debido al alto número de palmas reales en el municipio y “La capital Agrícola de Colombia” por su tradicional actividad económica. Este último particularmente es el que ha ayudado a que la ciudad obtenga su valor de progreso. La

agricultura es una actividad fuerte en el municipio y no es solo por sus extensos cultivos de caña de azúcar, si no también por la diversidad de pisos térmicos que posee en sus zonas rurales lo que le permite tener sembrados de casi cualquier producto agrícola. El ingreso de los ingenios azucareros propicio un avance en la industria e importantes centros de investigación agrícola se mudaron a la ciudad, la cual se convirtió en el epicentro agrícola del país. Además, esta es la característica que se resalta en su fiesta principal, la Feria Nacional de la Agricultura. Por estas razones se toma como concepto principal el de la “agricultura” para así generar una línea gráfica que permita desarrollar el trabajo de marca. Una vez definido el concepto bajo el cual se va a trabajar se empieza a buscar referentes visuales de la agricultura.



Gráfica 31. Agricultura. Diferentes paisajes de campos agrícolas.

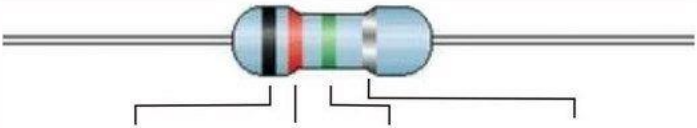
Dos cosas llaman la atención al revisar las imágenes de la agricultura. La primera es la paleta cromática que se encuentra en el campo. Los frutos, los campos, las flores y todo lo que tiene que ver con esta actividad aporta no solo distintos colores sino que también estos se pueden encontrar en diferentes tonos. Este colorido que en el campo se encuentra permea a los habitantes del casco urbano y su infraestructura que se nutren de este colorido para dar vida a los espacios de la ciudad, como por ejemplo se da en el Parque de la Factoría, que en su adecuación se incluyeron locales coloridos para que en ellos se situaran los vendedores de cholados que son tradicionales en este espacio.



Gráfica 32. Parque de la factoría.

Los colores son útiles a la hora de generar códigos para identificar distintas cosas. Por ejemplo, en las resistencias usadas en circuitos electrónicos existe un código de colores que

genera una correspondencia con un valor y de esta manera saber las características de este insumo electrónico.



Color	1ra. Banda	2da. Banda	3ra. Banda Multiplicador	Tolerancia %
Negro	0	0	x1	
Cafe	1	1	x10	
Rojo	2	2	x100	2%
Naranja	3	3	x1000	
Amarillo	4	4	x10000	
Verde	5	5	x100000	
Azul	6	6	x1000000	
Violeta	7	7	x10000000	
Gris	8	8	x100000000	
Blanco	9	9	x1000000000	
Circuitos Básicos				Dorado 5%
				Plata 10%

Por www.areatecnologia.com

Grafica 33. Código de colores de una resistencia. Imagen tomada de <http://www.areatecnologia.com/electricidad/imagenes/codigo-colores-resistencias.jpg>

Por esta razón, de la agricultura vamos a tener muy en cuenta la paleta cromática que regala para usarla como elemento de identificación. Una ciudad tiene diferentes dependencias las cuales son susceptibles de etiquetar, y contar con esta gama de colores amplia va a servir para generar un código de identificación, lo que hace que sea más fácil la identificación de los elementos que tiene que ver con cada una.

Lo segundo es la manera como se siembra, los patrones que quedan después de arar el terreno. Esto genera una serie de líneas paralelas y en algunos casos círculos concéntricos. Visualmente es un recurso que brinda una estética interesante para desarrollar una línea grafica ya que se pueden conjugar diversas formas con esta característica. Esta especie de entramado permite generar patrones distintivos diferentes gracias a la variación de la línea

que se va a repetir o a la combinación de diversos patrones como la que se puede encontrar en el campo.



Gráfica 34. Líneas en el campo. Patrones resultado de la agricultura.

Diversas secuencias, alturas, separaciones y direcciones que se pueden combinar para generar entramados diferentes es bastante amplia y permite tener un elemento más para la generación de piezas gráficas que permitan identificar las dependencias de la ciudad y también poder crear piezas gráficas complementarias a los identificadores que se puedan crear para así enriquecer la propuesta de marca y brindarle diferentes posibilidades ampliando el espectro visual que esta puede ofrecer.

Tomaremos entonces estas dos características para generar la línea gráfica con la cual crearemos no solo el identificador principal para la ciudad, si no los secundarios y el resto de aplicaciones derivadas de la marca.

La línea gráfica debe presentarse versátil, para poder moldearse de acuerdo a las necesidades comunicativas de la ciudad ya sea que se vaya a utilizar en elementos impresos, virtuales, de señalización, etc., por esta razón los dos elementos anteriores que son susceptibles a modificación y que aportan variedad fueron escogidos como principales

para definirla. La unidad de las piezas debe mantenerse, cuestión que se consigue al manejar el concepto de entramado, y que todos los elementos sean parte de un todo general en el cual, sin necesidad de estar explícito el nombre de la ciudad, uno sepa de que se trata y permita la fácil identificación. Aparte de esto, la línea gráfica también debe ser limpia y clara, mostrar orden en sus elementos de forma, trazo, combinación de colores y además ser multiplataforma, es decir, que pueda funcionar en diferentes medios y que no pierda su esencia.

8.3.4.2. Identificador principal.

Teniendo definidos los elementos directrices de la línea gráfica que se va a usar para el desarrollo de la marca, se da forma al identificador principal.

Para la escogencia de la tipografía se definen los siguientes ítems:

- Debe ser totalmente legible (Evitar confusiones). El uso de una tipografía que sus trazos permitan una desatención o que no comuniquen de manera clara el mensaje no es pertinente en este caso. La legibilidad permite dar a entender orden. La marca se va a usar para fines de promoción e identificación, por esto es importante que en todo momento se pueda tener claro a que hace referencia. Tener una tipografía que tenga problemas de legibilidad solo va a generar que la marca no llame la atención y que falle en su labor de pregnancia y posicionamiento. Se requiere que a diferentes distancias y tamaños se entienda a que hace referencia y para esto es importante tener una tipografía clara, preferiblemente a palo seco y de trazos reconocibles por cualquier persona, ya que al estar en interacción con los habitantes la marca será apreciada por gente de diferentes edades y condiciones.

- Preferiblemente con trazos curvos (La rigidez no siempre genera confianza). En algunos casos tener tipografía de trazos geométricos totalmente rectos no genera cierta empatía con el consumidor de la marca. Las letras que tienen todos sus trazos rectos y sus esquinas angulares no siempre llaman la atención, no se diferencian a priori de las demás y son mas susceptibles a confusiones por parte de un público que no sea estudioso de la tipografía, es decir, la mayoría de los habitantes de una ciudad. Por esto es importante que la tipografía combine trazos rectos y remates redondos, detalles en sus esquinas que marquen una diferencia, así se hace más fácil la identificación de la misma. Sin perder legibilidad, brindarle al consumidor de la marca detalles que le permitan la identificación único de la letra con la que esta escrito el nombre de su ciudad para poder generar un identidad.
- De peso normal o superior a este (firmeza). La tipografía debe denotar firmeza y fuerza sin mostrar agresividad, por esta razón la combinación de un peso grande con los trazos curvos permite tener la sensación de que a pesar de ser una letra amigable y tranquila también es fuerte y firme, así como la ciudad. Los pesos que están por debajo del normal no generan una idea de firmeza ya que se ven muy débiles. La fuerza por lo general se asocia a lo robusto y grande y por esta razón tener pesos bold o extra bold ayudan a dar este concepto. Además las diferentes aplicaciones de la marca requiere que esta no tenga trazos muy finos porque se puede perder y generar confusiones. Una tipografía que se pierda entre otros elementos no servirá para querer posicionar una ciudad. Se debe resaltar y sobresalir y para esto es importante tener trazos bien definidos y gruesos que se distingan desde diferentes distancias y en diversas plataformas.

Estas tres características son las que determinan la escogencia tipográfica. Recordemos que no solo queremos generar una marca con el único fin de representar la ciudad, también hay que pensar en las posibilidades de difusión y mercadeo de la misma y como esta va a presentar la ciudad a los inversores, turistas, nuevos y antiguos habitantes y público en general, hay que tratar que al interactuar con la marca no se generen barreras.

**Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
Zz**

1234567890

Palmira

Baloo / Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
Zz**

1234567890

Palmira

Cooper Black / Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
Zz**

1234567890

Palmira

TT Hazelnuts / Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
Zz**

1234567890

Palmira

Asap / Bold

Palmira

Palmira

Palmira

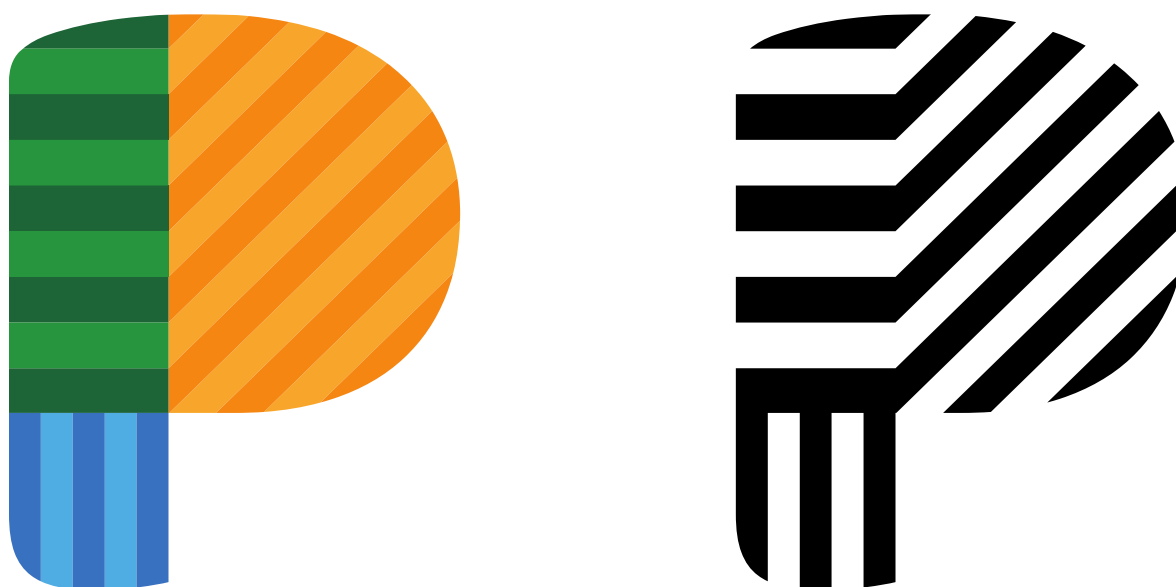
Gráfica 35. Exploración tipográfica.

Una vez escogida la tipografía debemos integrarla a la línea gráfica para poder tener el identificador de ciudad. Para esto, no se utilizará el nombre completo, sino que se toma la inicial, la letra “P”. Con la letra y con los dos elementos principales de la línea gráfica se empieza el desarrollo del identificador.



Gráfica 36. Ensayos para encontrar el identificador.

El identificador representa los elementos que hacen parte del proceso agrícola, el agua, la tierra y el sol, tres de los elementos más importantes en el proceso fotosintético del cual se nutren las plantas, arboles, frutos, etc., que se siembran y cultivan en el territorio palmirano. Para cada uno de estos elementos se genera un patrón de líneas que generan una trama y a su vez se le asigna un color y una posición dentro de la letra intentando generar correspondencia con su posición y colores en la realidad.



Gráfica 37. Identificador definitivo a color y blanco y negro.

8.3.4.3. Identificadores Complementarios

Se deben desarrollar identificadores para las diferentes dependencias de la ciudad. Las ciudades se miran desde diferentes aspectos como el turismo, la cultura, el deporte, la economía y otros que pueden variar dependiendo del tipo de ciudad que sea, por ello, en este caso lo que se propone es una manera de generar los identificadores dentro de la línea gráfica desarrollada a partir del concepto de agricultura. Para ello mostraremos tres ejemplos para entender el proceso creativo de cada identificador. Representaremos la

cultura, la industria y el deporte, tres de los elementos importantes de la ciudad, para cada caso el proceso será el mismo.

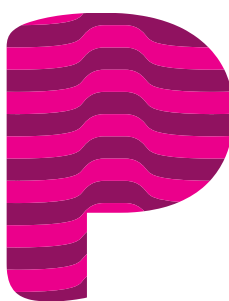
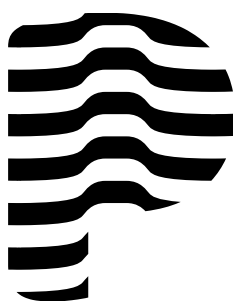
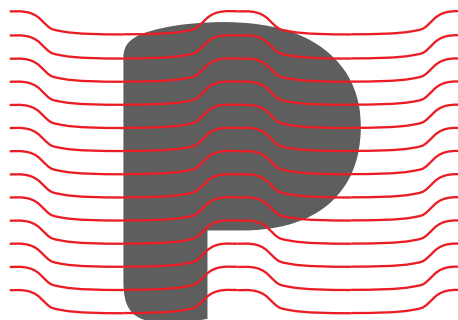
Lo primero será identificar un elemento en la ciudad que haga referencia a lo que se pretende identificar. Para los ejemplos manejaremos dos elementos arquitectónicos y un objeto. Dos de estos elementos también aparecen en la encuesta como elementos identitarios de la ciudad, así que se aprovecha el hecho de que ya tienen recordación en los habitantes. No es necesario hacer una encuesta para encontrar estos elementos, aclaro, sino que es bueno aprovechar la coyuntura de que sirven para lo que se pretende hacer y que son recordados por los habitantes. Se podría creer que un solo elemento o espacio no encierra todo lo que tiene que ver con un concepto, pero hay que tener en cuenta que los imaginarios urbanos contruidos por las personas son llenos de significación lo que hace que un simple lugar represente todo lo relacionado con un concepto por que este lugar se ha convertido en un símbolo para la comunidad que no solo representa el concepto sino también la ciudad. Muchos monumentos se vuelven célebres y cobran sentido en sus territorios y se convierten en iconos para los habitantes, virtud que les entrega el imaginario colectivo. Por esa razón se toman los elementos que representativos de los palmiranos y se transforman en iconos de representación de conceptos para desarrollar los identificadores.

Para la cultura utilizaremos el teatro Guillermo Barney Materón¹⁵ lugar en el que se ubica el centro cultural¹⁶ que lleva el mismo nombre y epicentro de las actividades culturales de

¹⁵ Desde 1938 el Teatro Materón hace parte del patrimonio cultural y del imaginario colectivo del municipio de Palmira. Tiene una infraestructura tecnológica para la presentación de espectáculos de artes escénicas y una concha acústica ideal para musicales y recitales. Cuenta además con una plataforma polivalente para muestras empresariales, actos sociales, ruedas de negocios y desfiles.

la ciudad. Se entiende que un solo edificio Para representar la industria tomaremos como referente La Estación del Ferrocarril, sitio previamente descrito y escogido por los habitantes como referente de la ciudad, debido a que la llegada del ferrocarril fue una de las cosas que, junto con los ingenios, impulsó el desarrollo industrial de la ciudad. Y por último para el deporte tomaremos como referente la bicicleta que es un implemento deportivo y a su vez un elemento identitario de la ciudad.

Recordando que los entramados que se encuentran en los campos agrícolas son construidos gracias a la sucesión de líneas, buscaremos en cada uno de los elementos escogidos líneas que se puedan trabajar de la misma manera en la que se trabajo el identificador principal.

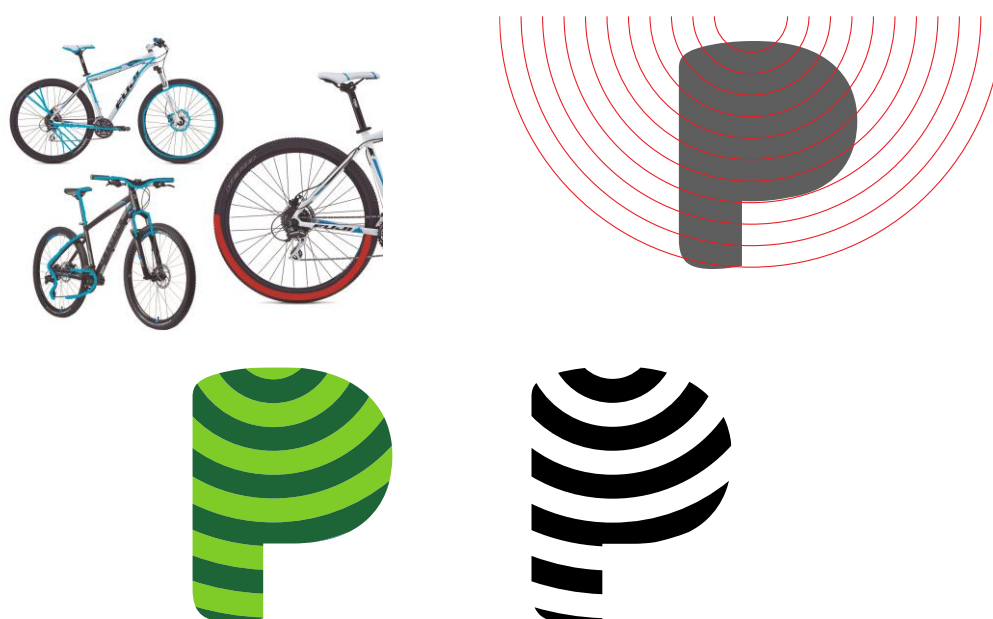


Gráfica 37. Construcción del identificador para la cultura.

¹⁶ El Centro Cultural Guillermo Barney Materón, como proyecto de la alcaldía municipal de Palmira, se ofrece a la sociedad como una institución pública que trabaja por el bienestar social y la promoción de las culturas y de las artes del territorio.



Gráfica 38. Construcción del identificador para la industria



Gráfica 39. Construcción de identificador para deportes.

De esta manera se pueden seguir creando los identificadores necesarios para la ciudad, ya sea para identificar el tránsito, el turismo, etc. La trama con la que estos se generan se puede usar de manera independiente, no ceñida a la forma de la “P”, para labores de identificación. De esta manera se pueden complementar las piezas que hagan referencia a las dependencias de la administración municipal.



Gráfica 40. Patrones con los que se construyeron los identificadores.

8.3.5. Estrategias de trabajo colaborativo. Sector público + Sector privado + Habitantes

Como bien lo dice Puig en su texto, los habitantes no pueden esperar que los entes gubernamentales sean los encargados al ciento por ciento del rediseño de la ciudad ya que “las necesidades son inmensas y crecientes. Y los recursos, finitos” (Puig, 2009). Para esto, lo que se propone en esta estrategia es generar lazos entre el sector privado, el público y los habitantes para que entre todos se construya la ciudad pretendida.

Estas estrategias deben obedecer al objetivo de posicionamiento de la ciudad, estar encaminadas a que la ciudad sea reconocida por sus atributos y que compita con el resto de ciudades similares a ella. Una vez teniendo una marca como punto de partida, se deben pensar métodos, estrategias, herramientas que permitan que esta se posicione en el mercado de ciudades como una alternativa interesante y atractiva. Para esto, hay que tener muy en

cuenta que el atributo principal de la ciudad es el la diversidad de beneficios y posibilidades que ofrece, empleo, deporte, cultura, turismo, diversión, etc. Enfatizar en la idea de que lo que se necesite esta aquí, así como la diversidad de cultivos que hay en el campo palmirano, así mismo hay una diversidad de opciones en la ciudad.

Dentro de esta diversidad de opciones, resaltar primordialmente el campo cultural, deportivo y la idea de potenciar el agro que esta dentro del plan de desarrollo. Estas son las actividades eje del plan de desarrollo. En ese sentido, se deben plantear mecanismos que sirvan para promocionar y posicionar estos tres aspectos principales. En las alianzas que se pretenden realizar entre el sector público y privado deben de quedar claro que beneficios van a tener estos atributos para su crecimiento. Las estrategias deben de moverse dentro del campo motivacional y dividirse de dos maneras: una que sea de motivación para fomentar la participación en actividades como espectadores ya que muchos de estos espacios se mantienen gracias a que el público asista y otra para premiar a los actores que participen activamente en su desarrollo.

8.3.5.1. Sector público + Sector Privado

Para esto el sector público debe ofrecer beneficios, dentro de la medida de lo posible, a las empresas del sector privado que inviertan en el desarrollo de la ciudad, ya sea deportivo, turístico, industrial o en el que deseen. Estas empresas deberán aportar al desarrollo de la ciudad para poder acceder a los beneficios que el gobierno municipal ofrezca. Además también ganaran en promoción y publicidad. Incentivar programas deportivos, culturales, académicos, ofertar capacitaciones para el campo laboral, dar facilidades para el turismo, promover el desarrollo de la infraestructura de la ciudad entre otras cosas pueden ser las posibilidades que lleven a cabo las empresas para ayudar al

crecimiento de la ciudad. Además, también se propone la creación de redes por sectores productivos liderada por el gobierno local, en el que participen empresas a fines y que sirva como apoyo para las diversas actividades que se lleven a cabo en la ciudad.

8.3.5.2.Interacción con los habitantes.

Una vez teniendo afianzadas las alianzas entre el sector publico y privado se debe concentrar los esfuerzos en lograr que los habitantes de la ciudad se sientan a gusto con la misma. La conozcan más allá de lo que la interactúan y se abra un canal en el que los mismos puedan aportar a la ciudad sus apreciaciones para que esta se nutra de sus ideas.

Para llegar a los ciudadanos se propone generar una estrategia digital y una estrategia de intervención en la ciudad.

8.3.5.3.Estrategia digital

Las dinámicas de comunicación contemporáneas nos ponen en el campo de las interacciones con elementos digitales. Las posibilidades tan amplias que ofrecen los dispositivos móviles permiten que se puedan alcanzar públicos que antes eran impensados por medio de estrategias que no se podían en tiempos anteriores. Aprovechando esto se requiere que se creen espacios de interacción digital con los que los ciudadanos puedan acceder a beneficios e información de su ciudad. Para esto se proponen dos cosas, la primera es la de una aplicación general de la ciudad en la cual se pueda acceder a información sobre lo que ocurre en ella. El objetivo principal es mantener al usuario de la misma informado acerca de los eventos que se llevan a cabo en los espacios de la ciudad. La aplicación debe contar con una agenda cultural, agenda deportiva, ruta turística y ruta gastronómica como partes principales. Y para evitar que se crea que eso solo para los turistas, debe incluir una guía practica para el habitante en donde le indique los puntos de

interés para realizar tramites gubernamentales, información sobre el suministro de servicios públicos, calendario de inscripciones a las instituciones educativas entre otras. De esta manera se mantiene al habitante al tanto de las noticias de importancia de la ciudad y al turista se le brinda una herramienta para que le saque el máximo provecho a su estadía en la ciudad. La aplicación puede brindar promoción de los negocios del sector privado y ofrecerle a los usuarios promociones y beneficios por usarla, esto incentiva la descargar de la misma y a su vez se cumple con lo de promocionar las empresas que apoyen la iniciativa.

Lo segundo que se propone son puntos digitales de información para que la gente se ubique dentro de la ciudad, tendrían información similar a la aplicación, pero más sintetizada y de fácil acceso. Con opciones de accesibilidad para poder servir a usuarios que tengan discapacidades que impidan la interacción natural con el punto, visión y audición. Este punto de información estaría ubicado en sectores turísticos, céntricos y donde se concentren gran cantidad de personas y se requiera brindarles información. Los más relevante que informaría el punto digital seria la información sobre rutas, sitios turísticos, sitios para tramites gubernamentales, ruta gastronómica.

8.3.5.4. Estrategia de intervención del espacio público.

Para complementar lo hecho con lo digital, se debe pensar en una intervención del espacio que no requiera de interacciones digitales puesto que muchos de los habitantes no tienen acceso a estas plataformas o no entienden su uso. Para esto es necesario reforzar estas dinámicas digitales con las alternativas tradicionales que hay siempre en las ciudades. La señalética es una de las herramientas alternativas que se debe usar. Demarcar claramente los espacios y que se identifique a que estamento pertenecen (deporte, cultura, etc.) para facilitar la ubicación por parte de los habitantes. Crear guías impresas para recorrer la

ciudad que se repartan entre los ciudadanos y turistas, con información de los sitios de interés y rutas para poder acceder a estos. Adicional, las empresas privadas que estén dentro de las redes pueden hacer uso de estos impresos para poner pautas y promociones que atraigan al ciudadano o al turista a que haga uso de sus servicios, así las guías se convierten en algo útil que a la larga no va a ser desechado. Para la ubicación también se hace necesario el uso de mapas en diferentes puntos de la ciudad que ayuden a que las personas sepan donde se encuentran. Estos mapas pueden ser interactivos para que por medio de realidad aumentada los usuarios puedan acceder a información extra acerca de los lugares que pretenden visitar o los tramites que necesiten hacer. También se puede incentivar el uso de estos elementos por medio de promociones y concursos que premien el buen uso y la difusión de las herramientas que la ciudad esta poniendo al alcance de los ciudadanos.

Mezclando estas estrategias de comunicación para la ciudad se espera que el interés de propios y extraños por la ciudad crezca y haga que el gusto y sentido de pertenencia se afiance mas para que de esta manera el progreso sea respaldado por los habitantes y respetado por los turistas. También se pretende con esto resaltar la diversidad en la ciudad, evidenciando las diferentes posibilidades que la ciudad ofrece, ya sea desde el punto de vista turístico, deportivo, económico o cualquier otro que se le mire.

8.3.6. Diagrama del plan.



Gráfica 41. Diagrama del plan de marketing.

9. Conclusiones

Generar una marca para una ciudad es un proceso que esta enmarcado en dos visiones. Una es la administrativa, que indiscutiblemente es la que predomina ya que desde la administración municipal debido a sus planes de desarrollo, se generan ideas de ciudad que obedecen a necesidades impuestas en medio de una oficina y con algunas pretensiones que tal vez disten de la realidad social en la que están sumergidas las urbes.

Otra visión es la de los habitantes, la del sentir de las personas que a diario deben interactuar con los espacios de la ciudad, que se encargan de dar a conocer la ciudad que no es física. Esa que sobrevive en la cultura, costumbres, hábitos y demás comportamientos que se generan al compartir con otros individuos en un espacio determinado. Esa visión de los habitantes también tiene aspiraciones que nacen a partir de conocer de primera mano las necesidades personales, grupales y urbanas.

Este trabajo deja como aprendizaje el hecho de saber que para entrar en el plano del marketing de ciudad de una manera efectiva, las estrategias que se generen deben buscar el equilibrio entre las pretensiones administrativas y las realidades sociales. Conocer la manera como los habitantes perciben su entorno físico y su imaginario de ciudad brinda las herramientas suficientes para generar métodos de crecimiento en los aspectos que conciernen a una ciudad, turismo; cultura; economía y demás, sin dejar de lado esa identidad propia que va creciendo con el tiempo y la interacción de los habitantes con el entorno.

10. Anexos

Encuesta realizada a los habitantes.

Encuesta para corroborar e identificar elementos identitarios de la ciudad de Palmira, con el fin de recoger insumos para la creación de una representación gráfica de la ciudad para el trabajo de grado de diseño gráfico del estudiante **Italo Camilo Reyes Peña** de la **Universidad del Valle**.

Edad:

25-29 años_____ 30-34 años_____ 35-39 años_____ 40-44 años_____ 45-49 años_____

50-60 años_____

Sexo: M F

Estrato socioeconómico de la vivienda: 1_____ 2-3_____ 4-5_____

1. ¿Hace cuantos años vive en Palmira? _____

2. Seleccione tres de los medios de transporte que considera más representativos de la ciudad de Palmira

- a. Motos
- b. Los patines
- c. La bicicleta
- d. Carros
- e. Taxis
- f. Las victorias
- g. Tupal
- h. Otro. Cual_____

3. Seleccione tres de los sitios que considera más representativos de la ciudad de Palmira

- a. La estación del ferrocarril
- b. El parque Bolívar
- c. Hacienda El Paraíso
- d. La 14 – Llanogrande
- e. La Catedral
- f. Parque de la factoría
- g. Unicentro
- h. Otro. Cual_____

4. Seleccione tres calificativos que considere que representan más a Palmira

- a. La Villa de las palmas
- b. La ciudad calurosa de Colombia
- c. Palmira avanza
- d. Capital agrícola de Colombia
- e. La ciudad de las bicicletas
- f. Otro.
Cual_____

5. ¿Con que valores considera ud. que se puede asociar a la ciudad de Palmira?

- a. Progreso
- b. Seguridad
- c. Tranquilidad
- d. Productividad
- e. Limpieza
- f. Amabilidad
- g. Respeto
- h. Tolerancia
- i. Incluyente



Gráfica 43. Bocetos de propuestas.

Bibliografía

Aparici, R. (2006). *La Imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

Bianchini, Franco, & Ghilardi, Lia (2007), *Thinking culturally about place*. Journal of Place Branding and Public Diplomacy, Vo. 3, No° 4, 280-286.

Cacioppo, J.T., Berntson, G.G., Sheridan, J.F., & McClintock, M.K. (2000). "Multilevel integrative analyses of human behavior: social neuroscience and the complementing nature of social and biological approaches." *Psychological Bulletin*, 126, 829-843.

Chaves Martín, M. (2014). Artistas y espacio urbano: la representación de la ciudad en el arte contemporáneo. *Historia y Comunicación Social*, 19(0).

(Febrero 20 de 2015). Imaginarios Urbanos: ¿Cómo percibimos a nuestras ciudades? [Mensaje/Entrevista en un blog]. Recuperado de <http://blogs.iadb.org/ciudadessostenibles/2015/02/20/imaginarios-urbanos/>

Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. Londres: Royal College of Art.

Fundación Ecoparque Llanogrande. 2016. *Mi Palmira en historieta contada por mi Palmirita*. [online]. Disponible en: <http://fellg.org/mi-palmira-en-historieta-contada-por-mi-palmirita/>. [Acceso 25 Nov. 2016]

Fundación Ecoparque Llanogrande. 2016. *¿Quiénes somos?* [online]. Disponible en: <http://fellg.org/quienes-somos/>. [Acceso 25 Nov. 2016]

Fundacionprogresamos.org.co. (2016). *Anuario Estadístico de Palmira 2015*. [online] Disponible en: http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/ [Acceso 29 Jun. 2016].

G11municipiosregion.gov.co. (2016). *Quiénes Somos -*. [online] Disponible en: <http://www.g11municipiosregion.gov.co/quienes-somos/> [Acceso 29 Jun. 2016].

Godoy, S. (2014). Poéticas urbanas. Representaciones de la ciudad en la literatura. *Región y sociedad*, 60, pp.315-321.

Lewin, K. and Cartwright, D. (n.d.). *Field Theory in Social Science*.

Lopez Carmona, J. M. (2004). "*Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*", disertación presentada en Seminario Virtual 2004 "Marketing de ciudades y desarrollo urbano". Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes.

Loreto Florian M. y Sanz G. (2005). “*Evolución de la terminología del marketing de ciudades*”. Universidad de Alcalá. [Online] Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm> [Acceso 28 Nov. 2016]

Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S. A.

Palmira, A. (2016). *Alcaldía de Palmira - Historia Económica de Palmira*. [online] [Palmira.gov.co](http://www.palmira.gov.co). Disponible en: <http://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/historia-economica-de-palmira> [Acceso 10 Jul. 2016].

Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente*. Barcelona: Paidós.

Silva Téllez, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Bogotá: Arango Editores.

Tajfel, H. [1984]. *Grupos humanos y categorías Sociales*. Barcelona: Herder